

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

апрель — май | 2009 (3—4)



www.nikawatches.ru

ISSN 1810-7311



9 771810 731002

Базель 2009. И корабль плывет |
В лавандовой дымке | Наш вопрос ювелиру |



Be
Light[®]
Будь легкой

АДАМАС
СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

(495) 737 37 87
www.adamas.ru

реклама

СОДЕРЖАНИЕ

ОБЛОЖКА



ООО «Ника»
115407, Москва,
ул. Речников, д.17, стр.2
тел. офиса +7 (495) 988 73 33
тел. отдела продаж +7 (495) 988 41 88
www.nikawatches.ru



32

НОВОСТИ

6 Дневник апреля

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

- 10 А никто и не говорил, что будет легко...
- 12 Мировая статистика
- 14 Выдержки из «Стратегии развития ювелирной промышленности...»
- 41 Как провести выставку с максимальной эффективностью
- 60 Кризис, деньги, два ствола, или как ювелирной торговле поживиться во время кризиса



60

ИНТЕРВЬЮ

- 26 Наш вопрос ювелиру
- 28 Картинки с выставки: взгляд изнутри

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

- 32 «СБ Золото»? Это искушение!
- 72 Звуки природы
- 76 «Золотое руно» Джованни Корвая
- 80 Эмаль в руках художника

ПАРАДОКС представляет:



- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование



реклама



197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru

редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru

эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина
фото
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»

рисунки
Екатерина Калинина

корректор
Людмила Лебедева

журналист:
Наталья Домагальская

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Станецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: moscow@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59.
Тел./факс (812) 327-7565/66
www.russianjeweller.ru
e-mail: info@russianjeweller.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «РА «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 3–4, 2009 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации ПИ № ФС77-35990. Выдано 22 апреля 2009 года управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)

ПЕЧАТЬ Типография «Премииум Пресс», Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» —
ОФИЦИАЛЬНЫЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР
Гильдии ювелиров России

ПУТЕВЫЕ ЗАМЕТКИ

44 Заметки безумного
ювелирного байера...

46 Гонконг — город
контрастов

90 Новинки Базеля

ВЫСТАВКИ

48 About J — красота
по-итальянски

52 Базель 2009.
И корабль плывет

52



76

МНЕНИЕ

58 Надоело! Дуэль!

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА

66 Как сэкономить на
обучении и получить
прибыль

ГЕММОЛОГИЯ

84 В лавандовой дымке

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ!

95 С Днем рождения!

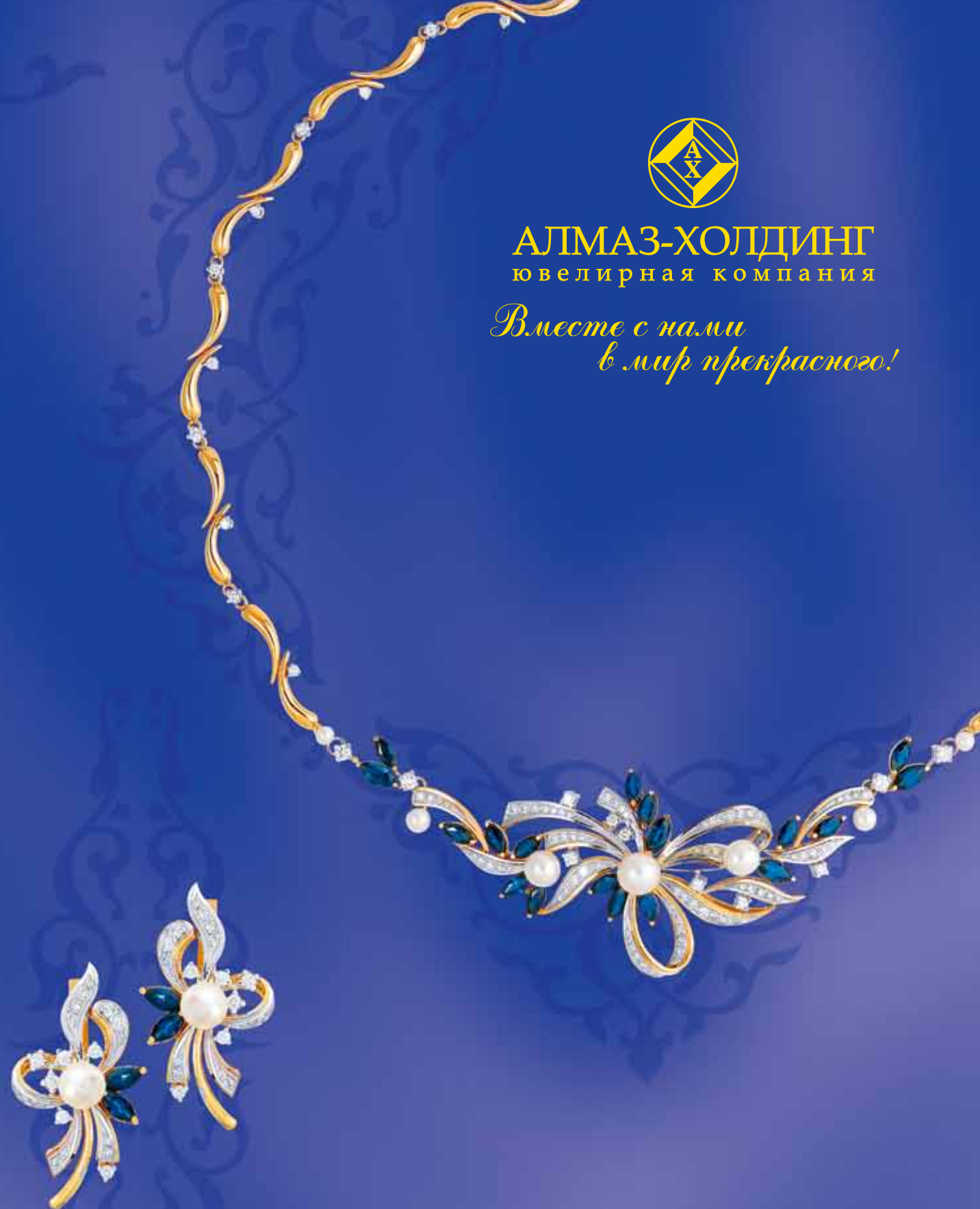


48



АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ювелирная компания

*Вместе с нами
в мир прекрасного!*



129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
(495) 956-89-89/98
info@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

О ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКЕ ЭКСПОРТЕРОВ РОССИЙСКИХ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В программе деятельности Ассоциации «Гильдия ювелиров России» на 2009 год одним из пунктов раздела «О государственной поддержке экспорта российских ювелирных изделий» значится введение института уполномоченных экспортеров, имеющих государственную поддержку.

Консультации по данному вопросу с представителями Минпромторга выявили следующее:

- в настоящее время в РФ нет юридического понятия «институт уполномоченных экспортеров»;
- в настоящее время поддержка со стороны государства российских экспортеров промышленной продукции осуществляется на уровне отдельных предприятий;
- поддержка отечественных предприятий-экспортеров осуществляется на основании Постановления Правительства РФ от 6 июня 2005 г. № 357 «Об утверждении Правил возмещения из федерального бюджета российским экспортерам промышленной продукции части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях» и Приказа Минпромэнерго России от 31 марта 2006 г. № 64 «О порядке отнесения промышленной продукции к продукции с высокой степенью переработки» (зарегистрирован в Минюсте России 11 мая 2006 г. рег. № 7800. Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2006. № 21);

- заявки по установленной форме на возмещение из федерального бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях, необходимо подавать в Комиссию по возмещению из федерального бюджета российским экспортерам промышленной продукции части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях при Минпромторге РФ.

Исходя из вышеизложенного, Ассоциация «Гильдия ювелиров России» предлагает своим членам, осуществляющим экспортные операции, самостоятельно (в соответствии с вышеуказанным По-

становлением Правительства РФ) готовить и подавать заявки в Минпромторг РФ на возмещение из федерального бюджета части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях. При необходимости Ассоциация готова оказать своим членам консультационную помощь в данном вопросе.



16 марта 2009 года в Санкт-Петербурге состоялось заседание экспертной комиссии и организационного комитета Международного симпозиума ювелиров, на котором был проведен анализ ситуации на международном ювелирном рынке в сложившихся условиях. В ходе обсуждения было принято решение о переносе сроков проведения VIII Международного симпозиума ювелиров на июнь 2010 года. По словам председателя оргкомитета Симпозиума Ларисы Васильевны Акимовой, этот шаг позволит сохранить формат и статус мероприятия на прежнем уровне. К активной деятельности по формированию программы предстоящего форума оргкомитет Симпозиума приступит в сентябре 2009 года. Ждем от вас пожелания по интересующим темам, а также заявки на участие в форуме в качестве докладчиков с новыми разработками и презентациями.

НОВОСТИ ШКОЛЫ ЮВЕЛИРНОГО МАСТЕРСТВА

Использование эмали в ювелирных украшениях дает безграничный простор для фантазии и творчества. Изделия старых мастеров с использованием эмали до сих пор поражают наш взор, в них все — стиль, совершенная цветовая гамма, чувство ритма. К сожалению, современные изделия с эмалью не всегда отличаются безупречным вкусом. Пожалуй, лишь немногие ювелирные компании, работающие в технике старинной школы, выпускают изделия с эмалевыми поверхностями, которые могут конкурировать с работами известных школ. Несмотря на богатейшую историю искусства эмалирования, то,

что мы имеем сейчас, — это малые крохи. Техника используется недостаточно широко, хотя возможности с технологической и художественной точек зрения очень большие. Школа ювелирного мастерства в Санкт-Петербурге планирует ряд мероприятий для популяризации техники ювелирной эмали. Так, в апреле в Школе пройдут мастер-классы по горячей эмали. Занятия состоятся в рамках курса «Ювелир-монтировщик» и позволят студентам поближе познакомиться с историей, видами художественной эмали, а также выполнить некоторые из них на практике. В перспективе Школа ювелирного мастерства планирует организовать семинары и мастер-классы и для опытных специалистов. Помимо этого, в Школе есть курс горячей эмали. Возможно также повышение квалификации в этой области. Подробности на сайте <http://jewelryschool.ru/>



ЯКУТИЯ БУДЕТ ВЫКУПАТЬ БРИЛЛИАНТЫ У МЕСТНЫХ ГРАНИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ ДЛЯ ПОДДЕРЖКИ ОТРАСЛИ

Якутия планирует в 2009 году выкупить часть произведенных бриллиантов у местных компаний для поддержки предприятий в условиях кризиса, сообщил министр экономического развития региона Алексей Стручков на заседании Госсобрания республики в субботу.

«В подготовленный проект корректировки республиканского бюджета — 2009 мы дополнительно в чис-

ле антикризисных мер включили средства на выкуп части бриллиантов наших предприятий, — сказал А. Стручков. — На эти цели мы предложим Госсобранию направить двести один миллион рублей».

По официальному прогнозу социально-экономического развития республики, в 2009 году якутские гранильные предприятия должны были произвести бриллианты на сумму \$170 млн, а в перспективе довести их производство до \$189 млн в 2010 году, \$207 млн — в 2011 году. В 2008 году предприятия Якутии произвели бриллианты на сумму \$147,2 млн — на 8,1% больше, чем годом ранее.

В условиях кризиса государство поддерживает алмазно-гранильную отрасль, выкупая у компаний часть продукции. Так, Гохран России в 2008 году направил на дополнительный выкуп алмазов у добывающих компаний \$170 млн, еще \$130 млн составили плановые закупки. Кроме того, в прошлом году Гохран направил 1 млрд рублей на выкуп продукции у крупнейшего российского производителя бриллиантов — смоленского ПО «Кристалл».

В 2009 году Гохран увеличит выкуп драгоценных металлов и драгоценных камней у производителей: общий объем выкупа может вырасти более чем в 3 раза по сравнению с прошлым годом и превысить 45 млрд рублей.

«ЗОЛОТО ЯКУТИИ» ОБЪЯВЛЯЕТ КОНКУРС НА ЛУЧШИЙ ЭСКИЗ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ

В связи с увеличением спроса на ювелирные украшения якутских мастеров на российском рынке ювелирная компания «Золото Якутии» объявляет конкурс на лучший эскиз ювелирных изделий.

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение определяет порядок организации и проведения конкурса на лучший эскиз ювелирных изделий.

1.2. Организатором конкурса является ОАО «Золото Якутии».

1.3. Цель конкурса:

1.3.1. Повышение значимости и престижа профессии дизайнера, стимулирование профессионального мастерства;

1.3.2. развитие делового сотрудничества будущих модельеров-дизайнеров с предприятиями;

1.3.3. создание возможности трудоустройства.

2. Порядок и условия проведения конкурса

2.1. Конкурс на лучший эскиз ювелирных изделий проводится по следующим номинациям:

2.1.1. Молодежное направление;

2.1.2. Национальное направление;

2.1.3. Вечернее украшение.

2.2. Участники представляют эскизы ювелирных изделий в любой номинации. Представляемая модель должна отличаться оригинальностью, творческим замыслом, соответствовать современному направлению моды, назначению, стилю.

2.3. Информация о проведении конкурса доводится до потенциальных участников через корпоративный сайт ОАО «Золото Якутии» www.zolotoyakutii.ru и через средства массовой информации.

2.4. Для участия в конкурсе необходимо представить в срок до 10 июня 2009 г.:

2.4.1. Заявку на участие в конкурсе согласно прилагаемой форме;

2.4.2. Эскиз модели в формате листа А4, масштаб 1:1. Конкурсант может представить интерпретацию видения своей модели, ее девиз.

2.5. Заявка представляется конкурсанта в установленные сроки в адрес ювелирного завода ОАО «Золото Якутии»: 677005, г. Якутск, ул. Пирогова, 8, с пометкой «На конкурс», либо на электронный адрес absidorova@yazoloto.ru.

2.6. Участники конкурса уведомляются о том, что сведения о них, поступившие в процессе проведения конкурса, а также материалы, присланные ими на конкурс, могут быть использованы организатором в информационных целях (то есть использованы в пресс-релизах, в информации о ходе и при подведении итогов конкурса, размещенной на корпоративном сайте ОАО «Золото Якутии», в публикациях в СМИ о ходе и итогах конкурса), а также в коммерческих целях (имеется в виду запуск в производство ювелирных изделий по моделям конкурсанта).

3. Награждение победителей

3.1. Победители по номинациям Конкурса получают памятные призы и дипломы:

3.1.1. 1 место — денежный приз в сумме 10 000 руб.;

3.1.2. 2 место — денежный приз в сумме 7000 руб.;

3.1.3. 3 место — денежный приз в сумме 5000 руб.

3.2. Призовой фонд конкурса составляет 66 000 руб. и формируется из средств ОАО «Золото Якутии».

3.3. Лучшие работы будут запущены в массовое производство.

3.4. Победители конкурса должны представить паспортные данные, адрес места жительства, идентификационный номер налогоплательщика, номер пенсионного страхового свидетельства.

3.5. Призы передаются победителям по ведомости.

3.6. Организатор не несет ответственности за невозможность получения награды победителями конкурса по причине несвоевременного сообщения паспортных и других данных, необходимых для выдачи приза. Организатор имеет право передать приз другому участнику с учетом итогов конкурса, подводимых конкурсной комиссией.

3.7. Информация о победителях и присланных ими работах будет опубликована в СМИ и на корпоративном интернет-сайте.

3.8. Вручение призов состоится на городском ысыахе.

Заявка на участие в конкурсе:

1. Место работы, учебы
2. ФИО конкурсанта
3. Дата рождения
4. Адрес, телефон
5. Паспортные данные
6. ИНН
7. Пенсионное страховое свидетельство
8. Номинация
9. Название модели
10. Описание модели
11. Приложить рукописное заявление: «Я, ФИО, даю свое согласие на коммерческое использование моих работ, представленных на конкурс ОАО «Золото Якутии», без выплаты вознаграждения, кроме предусмотренных Положением о конкурсе»



КАК, ВЫ ГОВОРИТЕ, ЭТО
НАЗЫВАЕТСЯ, КРИЗИС?
НИКОГДА НЕ СЛЫШАЛ



Уникальный подарочный комплект для сервировки икры. Ложечка для икры, нож для масла, икорница из раковины устрицы Pinctada на серебряной треноге, белое золото, бриллианты, кварц-волосатик. И все это великолепие ждет своего часа в роскошной деревянной шкатулке среди шелка и бархата. Не хватает только яркого мазка красного, а лучше черного цвета, и Вы никогда не услышите слово «кризис».



Sotheby's

12 МАЯ 2009 ГОДА

Аукционный дом Sotheby's представит к продаже бриллиант массой 7,03 карата фантазийного голубого цвета. Предварительная оценочная стоимость голубого бриллианта составляет \$5,8 — 8,5 млн.

Перед аукционом организаторы



планируют продемонстрировать камень в Гонконге, Париже, Нью-Йорке и Лондоне. «Этот камень, несомненно, лучший среди голубых бриллиантов, которые я когда-либо имел честь представлять на аукционе Sotheby's. И особенно важно для нас то, что мы могли проследить рождение этого бриллианта, начиная с добычи алмаза и через все стадии обработки», — отметил Дэвид Беннетт, председатель международного ювелирного подразделения Sotheby's по Европе и Ближнему Востоку.

Геммологический институт Америки (GIA) определил цвет алмаза как насыщено синий. Камень не обладает какими-либо дефектами в чистоте и имеет наивысшие качества голубого алмаза.

Голубые алмазы являются наиболее редкими из всех драгоценных камней, они приобретают свой цвет из-за присутствия химического элемента бора в процессе формирования камня.

Выигравшему торги повезет вдвойне: мало того, что он станет владельцем одного из самых безупречных и редких алмазов, счастливчику также

будет дано право дать голубому камню любое имя.

И не забудем, что самым дорогим драгоценным камнем голубого цвета является Blue Wittelsbach Diamond, проданный за 16,4 млн. фунтов на торгах Christie's в декабре 2008 года.

БРОШЬ
ОТ ЮВЕЛИРНОГО ДОМА
JAR

22 апреля в Нью-Йорке на аукционе Christie's были выставлены пять украшений ювелирного дома JAR — две броши и три пары серег. Основатель, владелец и ювелир небольшой парижской мастерской, Жозель Артур Розенталь произвел настоящий переворот в ювелирном мире. Без рекламы он сумел за несколько лет превратить крошечный ювелирный магазинчик в известный по всему миру бренд, за украшениями которого выстраиваются в очередь коллекционеры. За 32 года им было создано около ста предметов, которые сделали его самым таинственным, самым дорогим и самым востребованным ювелиром XX века.

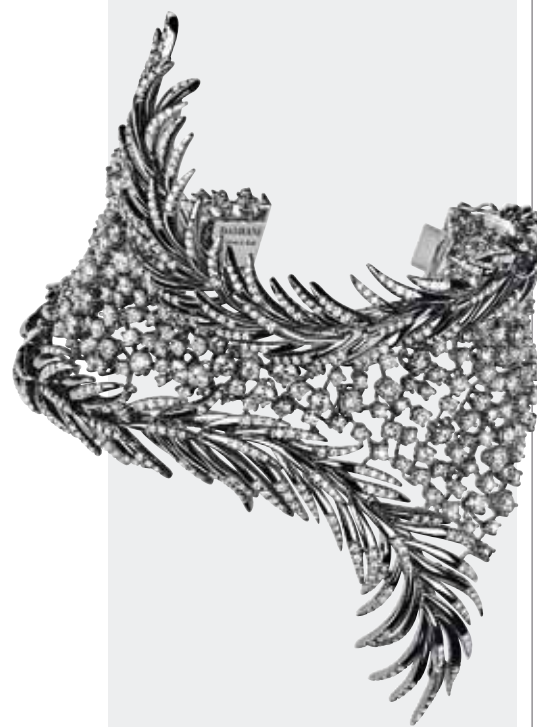
Самый дорогой лот JAR, представленный на аукционе в этот раз — брошь из сапфиров, бриллиантов, фиолетовых сапфиров и жемчуга. В центре броши — крупный сапфир весом в 52,57 карата, окруженный мелкими фиолетовыми сапфирами, бриллиантами и жемчужинами. Она была оценена в 150–200 тысяч \$, а продана за 230 тысяч \$. И уже всем



понятно, что его вещи, выставленные на аукционах будут лишь расти в цене, потому что они проверены и временем и рынком.

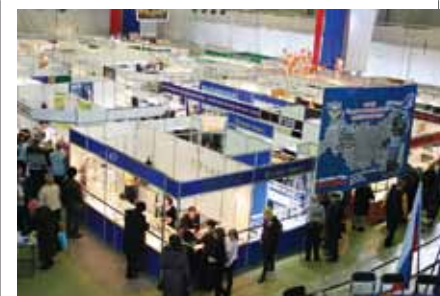
DAMIANI

Почему в этом весеннем и ярком номере два материала посвящены меху, пусть даже ювелирному, непонятно. И тем не менее, представляем: компания Damiani выпустила коллекцию Cincilla. Колье ложится на плечи, словно меховое боа, а браслет, кольцо и серьги дополняют образ Снежной Королевы. Белое золото и бриллианты от белоснежного до жемчужно-серого цвета, подчеркивают идеальное качество и красоту замысла художника.



УРАЛЮВЕЛИР 2009

Успех и популярность ставшей традиционной для Екатеринбурга — столицы Урала, выставки «УралЮвелир» не вызывают сомнений. Это подтверждают и постоянное увеличение числа экспонентов, расширение ассортимента ювелирных изделий, появление в экспозиции извест-



ных в ювелирном мире брендов. Выставка представляет практически все российские регионы, дистрибьюторские фирмы демонстрируют изделия ювелирных производств Италии, США, Бразилии, Израиля, Польши, Таиланда, Турции. По своей величине и значимости сегодня она является одним из крупнейших региональных экспозиционных и информационных событий российского ювелирного рынка, вполне сопоставима с ведущими выставками ювелирной тематики в России. Выставка завоевала популярность не только у жителей Екатеринбурга и Свердловской области, сюда для заключения контрактов приезжают и специалисты городов Большого Урала, Сибири, Поволжья, Башкортостана и других российских регионов. В 2008 году выставку посетили более 14000 человек, среди которых специалисты оптовой и розничной торговли, мастера-ювелиры, любители ювелирных украшений.

Организаторы выставки «УралЮвелир-2009» уверены, что ювелирная выставка в Екатеринбурге, географическом центре России, расположенном на границе двух континентов, принесет ее участникам заслуженный успех, новые интересные встречи на уральской земле.

Приглашаем Вас принять участие в IX российской специализированной ювелирной выставке «УралЮвелир — 2009».

Объединение

«Универсальные выставки»

Тел/факс: (343) 355 01 42 (46, 49)

E-mail: reklama@unexpo.ru



St. Petersburg

МОДА ПРОХОДИТ —
ДРАГОЦЕННОЕ ВЕЧНО



Ювелирное предприятие
«ГРИНГОР»

Отдел сбыта: (812) 577-15-06, 577-15-10
Санкт-Петербург, пл. Растрелли, 2
факс: (812) 274-15-38
gringor@mail.ru

Владимир Збойков

А никто и не говорил, что будет легко...



В самом конце марта сего года инициативная группа во главе с координатором отраслевого направления Общественной общероссийской организации «Деловая Россия», президентом ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг» Флуном Гумеровым и генеральным директором Гильдии ювелиров России Валерием Радашевичем обратилась к ювелирной общественности с просьбой в срочном порядке разработать и прислать предложения по поддержанию ювелирной отрасли в период кризиса.

Срочность сбора мнений была обусловлена объективными причинами: Правительство РФ установило конечные сроки завершения рассмотрения предложений по антикризисным мерам, которые, в случае их утверждения в Правительстве, могли бы войти в итоговую редакцию «Программы антикризисных мер Российской Федерации на 2009 год». Предполагалось, что 6 апреля Председатель Правительства РФ Владимир Путин выступит с этой итоговой программой перед депутатами Государственной думы. К сожалению, о возможности консолидированного представления предложений от ювелирной отрасли нам сообщили буквально за три дня до истечения срока подачи предложений.

У рабочей группы не было иллюзий в том, что государство сочтет нужным помогать ювелирной отрасли. Уже слишком одиозно и явно несоциально звучит: помогать производителям драгоценностей. Но в этом-то и «фишка»: ювелирная отрасль — едва ли не единственная российская отрасль, не просившая у государства денег. Ювелирам бы закон отраслевой улучшить, чуть гнет государства снять — и сами бы выжили, даже в кризис. Но даже на это государство «с лету» не пошло. А никто и не говорил, что будет легко добиться послабления госконтроля...

Вспомним: как только в 1998 году был принят ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях», так сразу и начались обсуждения поправок в него. И если поначалу закон казался прогрессивным (как же, участника к драгоценностям допустили!), то позднее всем стало ясно: в рамках перехода экономики от социалистической к капиталистической ювелирная отрасль выиграла в свободе по самому минимуму. Вряд ли можно найти хотя бы одну отрасль российской экономики, которая работала бы в новой России под таким же государственным прессингом. Впрочем, некоторых это положение, напротив, полностью устраивало: кто-то успешно «присосался» к государству, а кто-то просто сумел приспособиться к таким условиям и теперь резонно опасался новых конкурентов, появление которых случилось бы наверняка как следствие либерализации отраслевого законодательства.

Тем не менее в группе участников ювелирной отрасли, объединяющей основных игроков российской ювелирной промышленности, не было разногласий по поводу антикризисных запросов к Правительству. Как было отмечено, ювелиры не стали просить у государства денег. Хотя и обратились с предложением: может, государство согласится продать с отсрочкой платежа неликвидные ценности из Госфонда? Заметим, что речь идет о неликвидах.

Другой государственной мерой поддержки финансовой устойчивости российской ювелирной промышленности выглядело законодательное разрешение на использование драгоценных материалов в качестве залога в кредитных учреждениях. Сегодня это запрещает Постановление № 756 от 1994 (!) года. Впрочем, это разумно было бы разрешить и без всякого кризиса.

Про отмену НДС на золото в слитках говорили сами президенты страны — сначала Владимир Путин, позднее — Дмитрий Медведев. И тоже не в связи с кризисом. Но речь шла об НДС на покупку золота только физическими лицами. Ювелиры не сомневаются, что такое половинчатое решение привело бы к криминализации оборота золотых слитков — снимать НДС нужно для всех лиц, включая юридических.

В предложениях от ювелиров также шла речь о законодательных мерах по поддержке развития экспорта ювелирной продукции, о давно назревшей потребности в отмене ввозных пошлин на ювелирные камни, технологическое оборудование и расходные материалы для ювелиров, о поддержке малого бизнеса. Естественно, о необходимости внесения многочисленных изменений в ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях».

Основная идея, которую хотелось ювелирам довести до Правительства, была проста: ювелирная промышленность России — это высокоэффективная отрасль, имеющая свой устойчивый внутренний рынок. Но кризис сделал потенциальных покупателей беднее, а золото (из-за девальвации рубля) — дороже. Вот и получился спад спроса, негативный эффект которого для ювелирной промышленности усилился проблемами с пополнением оборотных средств за счет кредитов, к тому же по невероятным ставкам.

Принципиально ювелирная промышленность — это та самая отрасль, которой как раз и нужно помогать. По крайней мере так считает Председатель Правительства РФ Владимир Путин. 9 апреля сего года на заседании Правительства он сказал: «Правительство намерено реализовать на практике требование „Помощь в обмен на повышение эффективности“. Господдержку в рамках антикризисных мер получают только те предприятия, которые смогут разработать программы повышения своей конкурентоспособности, обеспечат новую, более эффективную работу в сфере финансов и соблюдение норм трудового законодательства».

И именно в этом духе ювелиры предложили в антикризисную Программу Правительства внести такое дополнение: «Кроме системных мер, направленных на поддержку всех отраслей экономики, Правительство реализует меры, направленные на недопущение необратимых кризисных явлений в отдельных секторах экономики... производящих товары, имеющие стабильный спрос на внутреннем рынке (ювелирная отрасль)».

Впрочем, государство и без обращения ювелиров проявило заботу об участниках российского рынка драгоценных металлов и драгоценных камней.

Правительственная комиссия по повышению устойчивости развития российской экономики утвердила список из примерно 300 элитных «системообразующих организаций», подпадающих под особый патронаж Правительства и его Программы мер. Среди них есть:

- ОАО «ГМК «Норильский никель»;
- ЗАО «АЛРОСА»;
- «Полус-Золото»;
- Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова.

Им будет оказана поддержка на федеральном уровне. В том числе путем субсидирования процентных ставок по кредитам, при необходимости вхождения государства в капитал проблемных компаний, гарантирования займов.

Учитывая, что добывающий сектор экономики, а вместе с ним и сектор первичной переработки, к которым относятся все перечисленные компании, — не самые уязвимые сектора в период кризиса, ювелиры надеются на помощь государства и ювелирной промышленности. Тем более что в качестве одного из семи приоритетов, заявленных Правительством в той же антикризисной Программе, указывается: «Главная модернизационная задача Правительства — смена сложившейся модели экономического роста. Вместо „нефтяного“ роста мы должны перейти к инновационному». И еще: «Предприятия, повысившие в последние годы свою эффективность... вправе рассчитывать на содействие государства в решении наиболее острых проблем, вызванных кризисом». Так как ювелирная промышленность России восемь лет подряд демонстрировала устойчивый рост, то нет сомнений — ювелирная промышленность в числе других должна рассматриваться государством в рамках инновационной политики как эффективная.

Даже то, что выход ювелирной промышленности России на статус экспортоориентированной отрасли — это только планы, не есть минус. В Программе записано: «Основой посткризисного восстановления и последующего поступательного развития должен стать внутренний спрос». А во внутреннем спросе российская ювелирная промышленность занимает устойчивую нишу импортозамещения.

В принципе Программа антикризисных мер Правительства и без обращения ювелиров содержала необходимые для ювелирной отрасли положения. Так, в ней присутствуют многочисленные упоминания о необходимости снижения излишних административных барьеров ведения бизнеса, о стимулировании внутреннего спроса на продукцию российских предприятий, о незыблемости и защите права частной собственности и т. д. Однако все эти положения применительно к нуждам российской ювелирной отрасли требовали определенной конкретизации. Для этого и были подготовлены соответствующие положения.

Будут ли учтены Правительством чаяния ювелиров, услышит ли их власть? Как ни странно, многое здесь зависит от самих ювелиров, их об-

шественных организаций. Дело в том, что с наступлением кризиса лоббисты всех отраслей выстроились за помощью в длинную очередь в Белый дом. Да, у ювелиров есть преимущества — денег не просят. Но зато есть и минусы — не слишком высокая социальная значимость отрасли. И все же работа будет продолжаться. Ведь дело не только в кризисе — и без него было остро необходимо править отраслевое законодательство. Это было нужно делать еще 6 лет назад, когда в 2003 году государство под давлением переговорщиков из ВТО было вынуждено вывести все драгоценные металлы и драгоценные камни из перечня валютных ценностей.

Что же делать дальше? Работать. Постоянно и упорно работать со всеми ветвями власти, убеждая и доказывая полезность для государства ювелирной отрасли как таковой и разумность требова-

ний ювелиров по реформированию законодательства. Следующий шаг — большое отраслевое совещание, которое пройдет в Государственной думе 23 апреля 2009 года. Там продолжится разговор о предложениях в правительственную антикризисную программу. Ведь, как сказал Владимир Путин, работа над ней продолжается и после 6 апреля.

Набирает обороты инициативный законотворческий процесс в Государственной думе. Председатель подкомитета по драгоценным металлам и драгоценным камням депутат Госдумы Александр Шиманов приступил к разработке пакета законопроектов, призванного существенно реформировать ФЗ «О драгоценных металлах и драгоценных камнях». В пакете — пять наиболее актуальных законопроектов.

Так что не стоит унывать — еще не вечер... Но работать придется много.

Мировая статистика

Объем производства ювелирных изделий в мире упал на 10% в 2008 году по причине сокращения спроса на ювелирные изделия в условиях экономического кризиса.

В 2009 году всеми участниками рынка ожидается дальнейшее падение производства. В этих условиях, безусловно, необходимо предпринять ряд мер, важных для отрасли на государственном уровне. В статье Владимира Збойкова говорится о тех мерах, которые предпринимают ювелиры для того, чтобы сдвинуть с мертвой точки гору, родившую груз проблем. А что происходит в остальном ювелирном мире? Заботятся ли правительства других стран о ювелирном бизнесе?

Итальянские ювелирные компании в мировом экономическом кризисе

Товарооборот, экспорт и внутреннее потребление снизились в 2008 году на 8,3%. Если после общего спада ювелирной промышленности в 2007 году наметился определенный рост, то сейчас ювелирные компании стоят перед ситуацией гораздо более худшей. Товарооборот в ювелирной отрасли снизился на 19,2%, внутреннее потребление на 35,8%. Главный рынок для итальянских ювелиров США перестал теперь быть таковым (падение продаж составило 30%), и теперь на первое место по экспорту вышли Арабские Эмираты — здесь продажи выросли на 24%.

Как и всюду в мире, рост цен на драгоценные металлы сделал положение еще серьезнее в 2008 году. Начало 2009 года показывает, что ситуация остается нестабильной и совершенно непредсказуемой. К сожалению, все зависит от состояния всей мировой экономики в целом.

С другой стороны, в этой «экономической войне» оставшиеся в живых будут компаниями с самыми твердыми активами, способными модернизировать, реструктурировать и вводить новшества как в продукт, так и в практику деловых отношений.

На этом беспокойном фоне общественные организации ювелиров надеются на то, что правительство поможет ювелирной промышленности, включаящей много средних и маленьких фирм, столь типичных для любой итальянской отрасли. Ювелиры считают, что они внесли большой вклад за все эти годы в международное признание Италии как страны с исключительным дизайном и безупречным качеством изделий, и это способствовало расширению экспорта и в других отраслях. Теперь настало время правительству отдавать долги, потому что ювелиры нуждаются в его помощи для поддержания производства и экспорта.

www.clubdegliorafi.org

Итальянская ювелирная индустрия 2006–2008 гг.

Объем	€			%	
	2006	2007	2008	2007	2008
Товарооборот	6,098	5,659	4,572	–7,2	–19,2
Экспорт	4,509	4,774	4,379	5,9	–8,3
Импорт*	1,193	1,367	1,252	14,7	–8,4
(Экспортно-импортный) торговый баланс	3,316	3,406	3,126		

*Вычислено как сумма неэкспортируемого товарооборота и импорт.

Экспорт

(миллионы € и изменения в % за соответствующий период)

Страна	2007	2008	Доля рынка, 2008	% соотношение	
				2007/2006	2008/2007
Объединенные Арабские Эмираты США	603	747	17,1%	25,6	23,8
Швейцария	702	488	11,1%	–19,9	–30,6
Франция	472	478	10,9%	14,0	1,2
Гонконг	312	287	6,6%	10,3	–7,9
Турция	227	241	5,5%	16,7	6,1
Великобритания	186	200	4,6%	27,7	7,2
Испания	264	167	3,8%	12,5	–36,8
Германия	212	142	3,2%	13,1	–32,8
Китай	179	142	3,2%	22,0	–20,6
Польша	112	100	2,3%	–12,2	–10,8
Россия	102	99	2,3%	46,1	–3,3
Панама	106	90	2,1%	44,2	–14,4
Израиль	72	71	1,6%	–8,5	–1,3
Австралия	82	70	1,6%	14,7	–14,7
Всего	67	64	1,5%	42,9	–3,8
	4,774	4,379	100%	5,9	–8,3

Экспорт ювелирных изделий: разбивка по главным

производственным районам (миллионы € и изменение в %)

Район	2007	2008	% соотношение	
			2007/2006	2008/2007
Ареццо	1423	1426	6,0	0,2
Виченца	1503	1298	1,5	–13,6
Алессандрия	645	540	29,5	–16,2
Милан	569	483	13,3	–15,0
Тревизо	153	140	–13,0	–8,4
Рим	123	137	–14,2	11,1
Падуа	74	79	7,0	6,3
Флоренция	79	71	–0,5	–10,4

Источник: ISTAT — ATECO 362.

Индия

Спрос на ювелирную продукцию в Индии значительно сократился. Объем падения спроса в 2008 году составил 100 тонн.

В связи с сокращением экспорта ювелирных изделий в США и Европу Индия стремится охватить новые потенциальные рынки сбыта. Индийский Совет по содействию экспорту ювелирных изделий и драгоценных камней (GJEPC) заключил серию соглашений с Китаем, Ираном, Россией и странами СНГ о продвижении индийских ювелирных изделий в этих странах. Наряду с этими странами Индия достигла соглашения о проведении встреч продавцов и покупателей с Сирией, Азербайджаном, Узбекистаном, Польшей и Украиной. Между GJEPC и Шанхайской алмазной биржей подписан также меморандум о намерениях, открывающий возможности по продаже бриллиантов из Индии в Китае.

Собственно в Индии Совет выделил десятки миллионов рупий для продвижения бриллиантов на внутреннем рынке. В скором времени стартует трехлетняя общенациональная программа продвижения бриллиантов. Эта программа будет охватывать не только мегаполисы, но и провинцию, а к ее продвижению будут привлечены ювелирные магазины.

По мнению аналитиков, программа продвижения бриллиантов в Индии несомненно способствует увеличению их доли на внутреннем рынке страны за счет снижения доли золота, что, безусловно, будет способствовать устойчивому развитию индустрии.

С целью поощрения экспорта государство субсидирует экспортные отрасли полностью или частично, освобождая их от налогов, в том числе подоходного. Таким образом, государство сокращает свои доходы, поступаясь фискальными интересами в пользу общеэкономических.

Китай

В Китае все хорошо. Пожалуй, это единственная страна, в которой был зафиксирован рост спроса. Эксперты связывают это с укреплением курса юаня, налоговой политики государства и значительным уровнем потребления внутри страны. В 2008 году объем закупок золотых ювелирных изделий, монет и слитков в материковом Китае, Тайване и Гонконге вырос на 18% по сравнению с предыдущим годом. В январе же 2009 года рост розничных продаж ювелирных изделий составил 29,2% по отношению к январю прошлого года, сообщило Министерство торговли страны. Ювелирные изделия оказались среди товарных категорий с наиболее высоким показателем роста.

С любовью к украшениям из платины с китайцами могут поспорить лишь японцы, но китайцев априори больше, поэтому, несмотря на то, что в прошлом году рынок платины испытывал значительные колебания цен, Китай остается самым большим в мире рынком для платиновых ювелирных изделий. Ведущее китайское маркетинговое агентство Oracle Added Value сообщило: «Наш опрос „Рынок свадебных драгоценностей в 2008 году“ показал, что платиновые драгоценности продолжают доминировать на свадебном рынке: 75% опрошенных невест и 68% женихов заявили, что они выбрали платиновые обручальные кольца. По предварительным подсчетам специалистов в 2009 году объем продаж ювелирных изделий в Китае останется на прежнем уровне. Страна занимает твердую позицию благодаря устойчивому внутреннему спросу.

Практически во всех странах торговля ювелирными изделиями развивалась значительными темпами. И расширение клиентской базы происходило в основном за счет среднего класса. И так случилось, что, обращаясь к широким слоям населения, компании оказались зависимы от потребителей, которые более всего пострадали от кризиса.

Выдержки из «Стратегии развития ювелирной промышленности Российской Федерации в кризисный и посткризисный периоды»

Документ был принят на первом заседании общественной организации «Союз ювелиров России». С полной версией Стратегии вы можете ознакомиться на сайте www.juvelinet.ru



СИСТЕМНЫЕ ОШИБКИ ГОСРЕГУЛИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ: ВЫВОДЫ

Основной системной ошибкой регулирования государством ювелирной отрасли является несоответствие декларированного государством отказа от валютного регулирования ДМДК и реального к ним отношения как к валютным ценностям.

Системными ошибками администрирования оборота ДМДК со стороны государства являются отсутствие внятной государственной позиции в отношении целей администрирования отрасли, а также отсутствие при этом обособленного государственного регулятора (министерства или иного ведомства), занимающегося разработкой эффективной стратегии развития отрасли ДМДК с учетом интересов государства и отрасли в целом (а не отдельных ее субъектов).

Важнейшей системной ошибкой государства в регулировании оборота ДМДК является сохранение с советских времен фактически запретительного отраслевого законодательства и уголовной ответственности за нарушение его «правил».

Все вышеперечисленные системные проблемы ювелирной промышленности и расширенной «ювелирной отрасли» (отрасли ДМДК) в целом являются прямым следствием этих фундаментальных системных ошибок государства.

Ювелирную отрасль и ювелирную промышленность в частности в России курирует Министерство финансов. Однако отношение Министерства финансов к ДМДК весьма специфическое. Для Министерства финансов ДМДК — это финансовые активы, а не реальные материальные объекты. Минфин по определению весьма далек от задач производства и оборота материальных объектов. Минфин привык оперировать движением финансовых средств, а в сфере ДМДК происходит добыча, производство и оборот материальных ценностей, что непрофильно для финансистов. Тем более что ДМДК — не валютные ценности с 2003 года.

Кроме того, масштабы проблем отрасли ДМДК ничтожны в рамках задач, с которыми приходится иметь дело Минфину РФ. Минфину «не до отраслевых проблем ДМДК». Минфин проявляет практическую заботу о золотодобыче и добыче алмазов. Остальные же сектора и звенья отрасли вынуждены «прогибаться» под гнетом норм, ориентированных на контроль за добычей и оборотом золота и алмазов. Это пагубно сказывается на прочих секторах отрасли.

Видение в золоте и алмазах лишь их денежного выражения приводит к действиям Минфина, фактически игнорирующим необходимость развития отрасли ДМДК как части реальной экономики страны. Взять хотя бы действия по антикризисной поддержке сырьевой АК «АЛРОСА» при полном отсутствии поддержки ювелирной промышленности. Кроме того, в контексте введения оплаты НДС покупателем алмазов у АК «АЛРОСА» глава Минфина РФ высказывался о безразличном отношении Минфина к проблемам гранильной отрасли России.

Перечисленные системные просчеты государства создают реальный тормоз для развития как отрасли ДМДК в целом, так и развития ее составной части — ювелирной промышленности России.

Частично исправить ситуацию призван создаваемый ныне Экспертно-консультационный совет по обороту ДМДК при Минфине РФ (ЭКС ДМДК Минфина РФ).

ФИСКАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ

ГОСУДАРСТВА И ЮВЕЛИРНАЯ

ПРОМЫШЛЕННОСТЬ

Выравнивание налоговой нагрузки на единицу ювелирной продукции по всем предприятиям ювелирной промышленности

Налоговая нагрузка, приходящаяся сегодня на грамм переработанного золота в ювелирную продукцию (или на единицу продукции в натуральном выражении), зависит от общей величины налогообложения, текущей стоимости золота. В принципе на фиксированный момент времени у различных предприятий налоговая нагрузка должна быть примерно одинаковой. Однако это при условии идентичной структуры налогообложения всех предприятий ювелирной промышленности, что не так.

Очевидно, в выигрышном положении оказываются предприятия с упрощенной системой налогообложения (УСН), у которых совершенно иная (гораздо более льготная) структура налогов на бизнес, чем у предприятий, работающих без применения УСН. Более того, если ювелирное предприятие использует в своей работе те или иные формы «минимизации» налогообложения — от полностью легальных до «серых» и офшорных

схем, то налоговая нагрузка данного предприятия также оказывается гораздо более низкой.

В целом, для российской ювелирной промышленности налоговая нагрузка в период 2001—2004 года составляла усредненную величину от 9,5 до 22 процентов от стоимости золота.

Задача выравнивания налоговой нагрузки по всем предприятиям ювелирной отрасли — это задача установления равноправной конкуренции среди всех участников рынка.

Для достижения этой задачи требуется:

- создать идентичные по конечной налоговой нагрузке условия труда для всех участников родственного бизнеса;

- устранить возможность использования на отдельных предприятиях «серых» и «черных» схем ведения бизнеса.

В конечном итоге от данных мер выигрыш получит государство, так как, с одной стороны, фискальные интересы государства заложены в данных мерах исходно (борьба с нелегальными и полунелегальными схемами минимизации налогообложения), а с другой стороны — нормальные условия честной конкуренции приведут к росту на рынке числа хозяйствующих субъектов и, как следствие, — к росту налогооблагаемой базы.

Таким образом, выравнивание налоговой нагрузки на отдельных предприятиях ювелирного бизнеса полностью соответствует фискальным интересам государства.

ПОТРЕБНОСТЬ ЮВЕЛИРНОЙ

ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В ГОСПОДДЕРЖКЕ

Как было отмечено ранее, в последние годы ювелирная промышленность России развивалась довольно успешно. Тем не менее имеется ряд проблем и факторов, затрудняющих развитие.

Для России главная задача текущего этапа развития — это переход к ресурсноориентированной модели развития, опирающейся на крупные, прежде всего сырьевые компании, к новой инновационной модели, экономике частной инициативы, конкуренции, модели, главным субъектом которой является широкий диверсифицированный российский бизнес.

Это переход к импортозамещающему характеру ювелирной промышленности с подготовкой к экспортоориентированному характеру производства. Таким образом, развитие ювелирной промышленности полностью вписывается в планы диверсификации национального бизнеса с акцентом на производство товаров.

Однако в условиях мирового финансового и экономического кризиса ювелирная промышленность, как и все прочие отрасли, нуждается в господдержке.

Поддержка государством ювелирной промышленности как эффективного сегмента реального сектора экономики

Что такое ювелирная промышленность России сегодня?

Это:

- более 150 тысяч человек, занятых в ювелирной промышленности по всей России;
- более 1283 предприятий и 3164 индивидуальных предпринимателей;
- производство более 90,13 млн штук ювелирных изделий в год;
- годовая переработка более 125 тонн чистого золота и 297 тонн серебра;
- годовой оборот более 4 млрд долларов.

Интерес к ювелирной промышленности государству еще предстоит осознать. В частности, в период кризиса ювелирной промышленности необходимо оказать помощь. Для этого в «Программе антикризисных мер Правительства РФ на 2009 год» целесообразно выделить ювелирную отрасль как отрасль, обеспечивающую производство товаров народного потребления со стабильным внутренним спросом.

Сейчас самое время вернуться к вопросу о разработке федеральной целевой программы развития ювелирной промышленности как импортозамещающей, а в будущем — экспортоориентированной отрасли. Для постоянного диалога нужна федеральная площадка, где решения разрабатывались бы с учетом баланса интересов всех участников ювелирной отрасли. Отрасль нуждается в «ручном» управлении, с тем чтобы оперативно реагировать на вызовы, брошенные кризисом.

В первую очередь необходимо сформировать Экспертно-консультационный совет при Министерстве финансов РФ по вопросам развития отрасли (ЭКС ДМДК Минфина). Нет никаких препятствий к тому, чтобы реализовать соответствующее решение, принятое на апрельском совещании у заместителя председателя Государственной думы РФ В. Язева и на совещании у губернатора Костромской области И. Слюняева. Он уже дал указание своим службам о подготовке Положения об этом органе.

Основные антикризисные меры по поддержке ювелирной отрасли

Мировой финансовый кризис негативно отразился на всех отраслях экономики, в том числе и на ювелирной промышленности. Помимо общих для мировой ювелирной индустрии проблем, связанных с кризисом, у российской ювелирной промышленности имеются и свои, национальные особенности ощущения кризиса.

Основная особенность российской ювелирной промышленности — это ее незрелость в историческом плане. Ювелирная промышленность — развивающаяся отрасль России. А развивающиеся отрасли, как известно, всегда

чувствительнее других переживают проблемы, связанные с финансовыми кризисами.

Важной особенностью российской ювелирной промышленности является ее высокая чувствительность к курсу рубля к доллару. Практически все сырье для отрасли (драгоценные металлы и камни) традиционно котируется в долларах (привязка золота к долларовому фиксингу лондонской биржи и т. д.), в то время как готовая продукция отечественной ювелирной промышленности продается за рубли и притом с лагом до года и более. При снижении курса рубля к доллару рентабельность отечественного производства резко снизится. Если, например, изделия, изготовленные из золота, приобретенного при курсе доллара в 24 рубля, будут продаваться при курсе 26,4, то новая партия золота будет куплена уже на 10% меньше, т. е. произойдет уменьшение оборотного металла и, как следствие, — сокращение производства на те же 10%.

Справедливости ради следует заметить, что, с другой стороны, снижение курса рубля к доллару создаст и большие затраты для импортеров ювелирной продукции, а также сделает более привлекательной перспективу выхода на экспорт для российской ювелирной продукции. Девальвация рубля — шанс для ювелирной промышленности России масштабно выйти на экспорт. Но по упомянутой выше причине самостоятельно, своими силами, сделать такой прорыв отечественная ювелирная промышленность не сможет — нужна мощная поддержка государства.

Хотелось бы верить, что фактор удорожания импорта из-за снижения курса рубля уменьшит конкурентное давление на российскую ювелирную промышленность, а возможное при этом сокращение объемов собственного ювелирного производства позволит сдерживать внутренние цены, и в результате цены на импортные ювелирные товары будут расти все же быстрее, чем на аналогичные российские. Тем не менее фактор снижения курса рубля к доллару в условиях ничтожной на сегодня доли экспорта российской ювелирной продукции следует считать скорее негативным, чем позитивным для отрасли явлением.

К национальным проблемам кризиса для ювелирной промышленности следует отнести и проблему неправомерной конкуренции со стороны внутриотраслевого малого бизнеса. Сегодня индивидуальный предприниматель-ювелир может снять всю выручку со своего счета наличными деньгами и без какой-либо декларации купить на эти деньги слиток золота. Возникает неучтенное сырье. Такого средний ювелирный бизнес не может себе позволить, и малый бизнес начинает вытеснять с рынка средний. Последствия такого явления изложены в одном из разделов настоящей Стратегии.

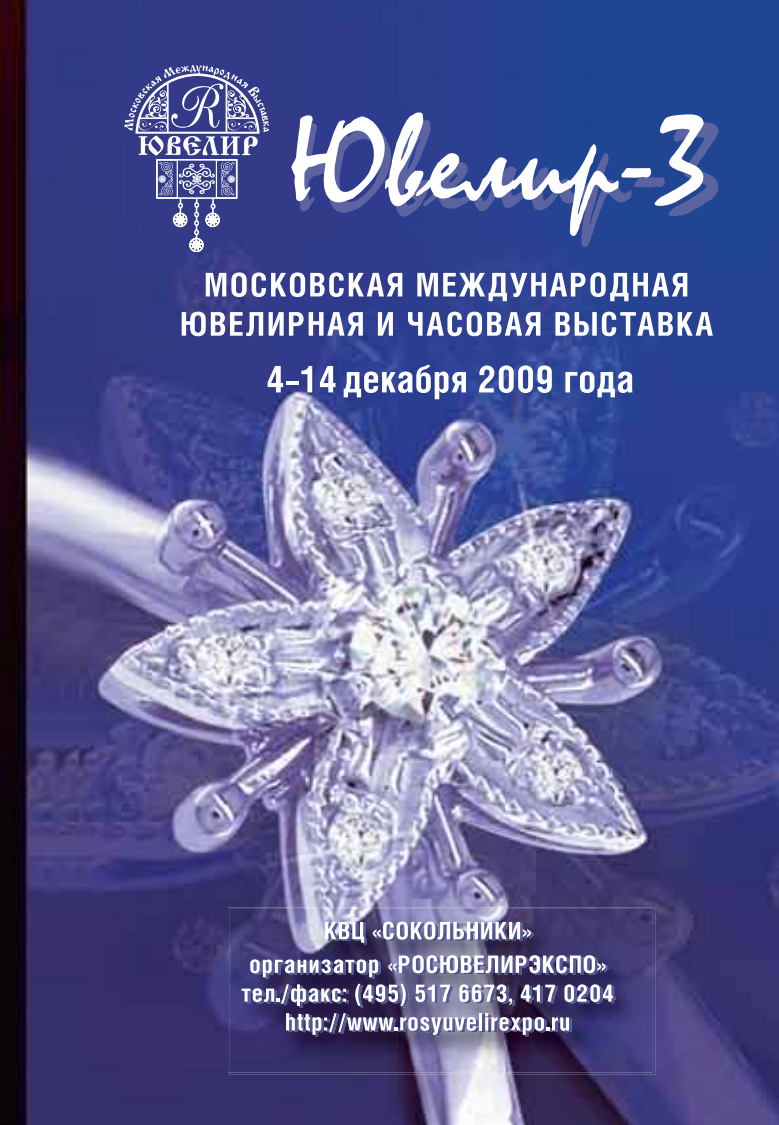
Ситуацию усугубляет намерение российского руководства продавать золото в слитках населению без обложения НДС. Если при этом юриди-



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**
3-11 сентября 2009 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**
Ювелир-Весна
26 февраля – 6 марта 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**
Ювелир-3
4-14 декабря 2009 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>



**МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА**
Ювелир-2
14-21 мая 2010 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ»
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 0204
<http://www.rosyuvelirexpo.ru>

ческие лица, покупающие золото как сырье, будут НДС по-прежнему платить — крах отечественной ювелирной промышленности неизбежен. По крайней мере, для относительно крупных ювелирных предприятий. Малый бизнес в ювелирной промышленности при этом выживет, но практически полностью перейдя в криминальную сферу: золото будет покупаться физическим лицом и направляться им в безналоговое производство.

Таким образом, можно выделить как минимум пять основных проблем российской ювелирной промышленности, связанных с мировым кризисом:

1. Общее падение покупательской способности населения, особенно заметное на рынке предметов не первой необходимости.
2. Возрастание стоимости заимствования денег.
3. Резкое уменьшение поступлений кредитных и инвестиционных ресурсов, снижение доступности кредитов.
4. Снижение курса рубля к доллару.
5. Усиление возможности неправомерной конкуренции со стороны малого предпринимательства, особенно при отмене НДС при продаже золота физическим лицам.

С развитием кризиса следует ожидать не только существенного снижения объемов внутреннего ювелирного производства, но и ужесточения борьбы за рынок сбыта между российскими производителями и импортерами. И без поддержки отечественной ювелирной промышленности со стороны государства возможна стагнация и даже (в худшем сценарии) фактически полное прекращение ее существования (из-за тотальных банкротств). Что может сделать государство, чтобы смягчить влияние факторов кризиса на ювелирную промышленность?

1. На федеральном уровне — добиться того, чтобы хотя бы какая-то часть финансовых средств, выделенных правительством в рамках антикризисной помощи, дошла до субъектов ювелирной промышленности. Российская ювелирная промышленность, исправно платящая государству налоги весь благополучный период развития экономики государства, теперь вправе рассчитывать, что в тяжелое время государство сочтет нужным ювелирную промышленность поддержать. При этом финансовая помощь, если она будет оказываться, должна поступать напрямую и лишь относительно крупным ювелирным предприятиям, реально способным содействовать «вытягиванию» российской экономики из кризиса. При этом акцент финансовой помощи только малому бизнесу ювелирной промышленности в сложившихся условиях способствовал бы созданию дополнительных проблем для отраслеобразующей средней и крупной ювелирной промышленности.

2. Необходима помощь в кредитовании ювелирной торговли, чтобы ей пополнить оборот-

ные средства, тем самым стимулируя спрос на отечественные ювелирные изделия. Ведь когда банки перестают давать ювелирной торговле кредит даже под залог золота, находящегося на балансе предприятий, — ситуация становится абсурдной.

3. Ужесточить борьбу с «черным» и «серым» импортом, включая изменение правил торговли ювелирными изделиями. В борьбе с нелегальным импортом ювелирной продукции очень эффективным было бы ограничение оборота наличных денег. Ведь теневая экономика и коррупция в первую очередь связаны с оборотом наличных денег.

4. Необходимо через СМИ предпринять пропагандистские усилия, чтобы общественное мнение повернулось в сторону отечественного производителя. Патриотизм россиян должен быть не на словах, а на деле. У нас есть свои современные предприятия, которые в ювелирной отрасли предлагают продукцию не хуже, чем зарубежные. Профессиональные и массовые СМИ должны разъяснять это населению с финансированием идеологических рекламных блоков за счет государства, а не продаваться зарубежным рекламодателям от ювелирной отрасли.

Придание ювелирной промышленности статуса «импортозамещающей отрасли» с ориентацией на статус «экспортноориентированной отрасли»

Китай, Индия и ряд других азиатских стран с быстроразвивающейся ювелирной промышленностью в условиях снижения импорта со стороны США из-за мирового финансового кризиса будут вынуждены направить основные усилия на повышение внутреннего спроса. Вероятно, это будет достигаться в первую очередь путем повышения заработной платы собственного населения.

Если будет выбран именно такой сценарий кризисного управления их экономикой, то, как неизбежное следствие, относительная конкурентоспособность азиатских производств, фактически работающих сегодня в режиме демпинга за счет чрезмерной эксплуатации рабочих и их низкой зарплаты, вследствие мирового кризиса будет снижаться.

В первую очередь — из-за увеличения собственных издержек за счет повышения зарплат, в том числе у ювелиров.

Во вторую очередь — рост зарплат со временем обязательно приведет к общему повышению качества жизни, а вместе с этим автоматически — к нежеланию людей более трудиться с той невероятной интенсивностью, какая наблюдается на азиатских фабриках сегодня.

Эти факторы будут особенно заметны в тех отраслях, где доля затрат на энергоносители не столь велика и удешевление затрат по причине падения цен на нефть не даст существенного сокращения издержек. Зато доля зарплат в затратах производства относительно высокая, и интенсивность труда



Клуб «РОССИЙСКАЯ ЮВЕЛИРНАЯ ТОРГОВЛЯ»



РосЮвелирЭксперт
РОССИЙСКИЙ ИНТЕГРАЛЬНЫЙ НАУЧНО-ПРОМЫСЛОВЫЙ ЦЕНТР

12–17 сентября 2009
Москва, ВВЦ, павильон 75

JUNWEX
МОСКВА

Приглашаем Вас на Оптовую Ювелирную Биржу

ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА ВЫСТАВКИ

На основе корпоративного соглашения между членами Клуба «Российская Ювелирная Торговля» и ведущими российскими производителями ювелирной продукции способствовать заключению основных договоров на поставку и закупку всего необходимого ассортимента продукции.

Международная конференция
«ЮВЕЛИРНАЯ ИНДУСТРИЯ:
Маркетинг. Конкурентоспособность»

14–15 сентября 2009,
Конференц-зал, павильон 75, ВВЦ, Москва

МЫ ГАРАНТИРУЕМ ВАШЕ КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО
ЗА СЧЕТ ВЫСОКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ И КОМФОРТАЛЬНЫХ УСЛОВИЙ ОТБОРА ВСЕГО АССОРТИМЕНТА
ВЫПУСКАЕМОЙ ЮВЕЛИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Оргкомитет: 197110, Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д.12
Тел.: (812) 320-80-99, 303-98-60, Факс (812) 320-80-90
E-mail: junwex@restec.ru, www.rjexpert.ru, www.restec.ru/jeweller

на пределе человеческих возможностей. Ювелирная отрасль как раз к ним относится.

Как уже отмечалось, снижение курса рубля к доллару создаст не только увеличение затрат для импортеров ювелирной продукции (повышение закупочных цен в рублях), но также сделает более привлекательным экспорт для российской ювелирной продукции. В случае существенной девальвации рубля более дешевое внутреннее производство, финансируемое рублями, даст стимул к продаже продукции за подорожавшие доллары.

То есть девальвация рубля, обусловленная кризисным снижением цен на нефть, представляет возможность резко увеличить экспортный потенциал ювелирной промышленности. Тем более что продажи продукции из золота, приобретаемого по цене лондонского фиксинга за доллары, в условиях девальвации делают продажи на внутреннем рынке менее привлекательными.

Все эти факторы дают возможность российской ювелирной промышленности занять более выгодное положение на мировом рынке разделения труда. Однако для столь амбициозных планов отрасли необходима государственная поддержка.

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ

И ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Глобальные задачи Стратегии и основные направления их решения

В качестве глобальных задач Стратегии следует считать:

- успешное выживание промышленности в условиях мирового кризиса;
- в последующем периоде сохранение положительной динамики развития, достигнутой за последнее десятилетие;
- увеличение или как минимум сохранение доли продукции российской ювелирной промышленности на внутреннем рынке;
- увеличение объемов экспорта ювелирной продукции за рубеж, и в первую очередь — в страны ближнего зарубежья.

Основными направлениями решения поставленных задач Стратегии следует считать:

- осознание высшими властными структурами государства роли и значения для государства как расширенного понятия ювелирной отрасли (отрасли ДМДК), так и конкретно ювелирной промышленности России;
- формирование глобальной политической и экономической линий в отношении отрасли ДМДК и ювелирной промышленности России;
- в соответствии с выбранной линией — совершенствование общегосударственного, отраслевого и таможенного законодательства России;

- консолидацию для решения существующих проблем Бизнеса, Власти и Общества, ведение непрерывного диалога между Властью и Бизнесом при учете интересов всего Общества;
- инновационные усилия каждого участника отрасли ДМДК ювелирной промышленности России.

Этапы, сроки реализации и мониторинг исполнения Стратегии

С учетом неопределенности развития мировой экономики из-за финансового и экономического кризиса, а также высокой зависимости успеха выполнения задач Стратегии от доброй воли властных структур государства и темпов совершенствования законодательства жесткое определение конкретных этапов и сроков их реализации не представляется целесообразным.

Ориентировочные этапы и сроки реализации программы следующие:

- первый этап — 2009–2010 гг. — решение первоочередных задач Стратегии;
- второй этап — 2011–2015 гг. — решение основных задач Стратегии;
- третий этап — 2016–2020 гг. — завершение периода становления отрасли.

Разделение мероприятий Стратегии на этапы весьма искусственное и обусловливается предполагаемыми инерционностью формирования общественного сознания (осознания проблем в целом по отрасли и принятия предложенных путей их решения) и опасениями государственных чиновников «совершать резкие движения». Какой-то реальной потребности лишь постепенного введения новаций, предлагаемых Стратегией, объективно не существует.

Строгий поэтапный мониторинг исполнения Стратегии также фактически лишен смысла, так как исполнение Стратегии в настоящее время не предусматривает бюджетного финансирования. Однако предусматривается контроль текущего исполнения Стратегии со стороны отраслевых общественных организаций с целью корректировки Стратегии и консолидации действий участников отрасли.

Практические задачи первого этапа реализации Стратегии

Уже на первом этапе реализации Стратегии ближнесрочного (2009–2010 гг.) периода предусматривается привлечение ювелирной общественности к ведению работ в государстве по решению следующих проблем общеэкономического характера, сдерживающих развитие предпринимательства в стране в целом:

- формирование в России правового государства с объективной, независимой судебной системой;
- создание правовых и экономических условий для развития предпринимательства в стране, равно соответствующих мировой рыночной конъюнктуре;



11-я международная
специализированная выставка

МОСКОВСКИЙ часовой салон



Новые возможности вашего бизнеса!

7–10 октября 2009 г.

Москва, Центр Международной Торговли

- принятие мер для сокращения темпов роста импорта и стимулирования развития готовой продукции.

Предусматривается оказание помощи от ювелирной общественности государственным институтам в скорейшей разработке первоочередных законопроектов и иных законодательных актов, реформирующих регрессивные нормы прежнего законодательства и способствующих развитию экономики в целом и ювелирной промышленности:

- в части Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях»;
- в части Уголовного кодекса РФ (ликвидация статей 191 и 192 УК РФ);
- в части Кодекса РФ «Об административных правонарушениях»;
- в части Таможенного кодекса РФ;
- в части Налогового кодекса РФ.

С учетом изложенного практическими (конкретными) задачами в реализации Стратегии развития российской ювелирной промышленности на первом этапе являются:

1. Начало приведения Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» в соответствие с законодательством ведущих стран — производителей ювелирных изделий.

На начальном этапе реформирования отраслевого законодательства предполагается добиться отказа государства от навязывания участникам оборота ДМДК особых требований к:

- охране и обустройству помещений, где осуществляется проведение работ с ДМДК (предоставить определять уровень охраны и степень укрепленности помещений самому собственнику бизнеса и его рабочему органу);
- транспортировке ДМДК (собственник ДМДК должен иметь право самостоятельно решать данный вопрос исходя из своих потребностей);
- сдаче производственного лома и отходов драгоценных металлов на обязательный аффинаж.

Предполагается также уже на первом этапе реализации Стратегии добиться вывода всех цветных ювелирных камней (изумруда, рубина, сапфира, александрита, жемчуга, янтаря) из-под юрисдикции Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» с переименованием его в Федеральный закон «О драгоценных металлах и алмазах».

2. Ликвидация в Уголовном кодексе РФ статей 191 и 192, фактически регламентирующих оборот ДМДК как валютных ценностей, которыми они не являются.

3. Установление нулевой ввозной таможенной пошлины на все ювелирные камни (драгоценные и полудрагоценные) в любом их виде (включая алмазы и бриллианты).

4. Установление нулевой ввозной таможенной пошлины на технологическое, лабораторное оборудование, инструменты и расходные материалы, используемые в ювелирной промышленности (включая гранильные производства).

5. Ужесточение ответственности за торговлю контрабандными и незаконно произведенными ювелирными изделиями (изменения в Кодекс РФ «Об административных правонарушениях»).

6. Промежуточное реформирование пробирного надзора:

- отмена обязательного пробирного клеймения для ювелирной продукции, направляемой на экспорт, и изделий из серебра массой до 3 грамм;
- установление равных для всех сроков клеймения — 1—2 дня;
- создание прозрачного механизма принятия решений по вопросу открытия пунктов пробирного надзора;
- установление пробирного контроля всего торгового сектора ювелирной отрасли и снятия указанного контроля с производителей ювелирных изделий.

7. Отмена НДС на золото для промышленных производителей ювелирных изделий и НДС на алмазы — для гранильных компаний.

Практические задачи второго этапа реализации Стратегии

С учетом изложенного практическими задачами в реализации Стратегии развития российской ювелирной промышленности на среднесрочный период (2011—2015 гг.) являются:

1. Отмена действия Федерального закона «О драгоценных металлах и драгоценных камнях» (либо Федерального закона «О драгоценных металлах и алмазах») как полностью выполнившего стоявшие перед ним задачи контроля за развитием рынка ДМДК.
2. Развитие реформирования пробирного надзора:
- переход на пробирный контроль исключительно торгового сектора ювелирной отрасли;
- установление допустимости «государственного» статуса пробирного клейма исключительно для ювелирных изделий российского производства.
3. Принятие дополнительных мер по поддержке экспорта российской ювелирной продукции и сдерживания импортных потоков.
4. Выход наиболее крупных предприятий российской ювелирной промышленности на IPO.
5. Достижение идентичности налоговой нагрузки на единицу продукции у всех российских ювелирных предприятий.

На втором этапе реализации Стратегии также предусматривается привлечение ювелирной общественности к ведению работ в государстве по решению проблем общеэкономического характера, сдерживающих развитие предпринимательства в стране в целом.

Практические задачи третьего этапа реализации Стратегии

Практическими задачами третьего этапа реализации Стратегии развития российской ювелирной

промышленности на отдаленный период (2016—2020 гг.) являются:

- полный переход с обязательного на добровольное клеймение ювелирной продукции;
- адекватный ответ на вызовы времени в сфере интересов российских производителей ювелирной продукции.

Ожидаемые результаты от реализации Стратегии

Главной целью развития ювелирной промышленности России на период до 2020 года является достижение наивысшего ее вклада в развитие экономики России в целом. Ликвидация или максимальное сокращение теневого рынка и криминализации отрасли ДМДК.

Для устойчивого развития отечественной ювелирной промышленности в первую очередь требуется создание ей государством благоприятных условий на основе проведения комплекса мероприятий, в первую очередь — реформирование отраслевого законодательства. Определенный эффект может дать инновационное обновление отрасли, обеспечивающее повышение ее экономической эффективности и повышение конкурентоспособности, в первую очередь на внутреннем рынке и рынках стран СНГ.

Одним из требований к развитию российской ювелирной промышленности является ее подготовка к возможному вхождению России в ВТО.

Реализация настоящей Стратегии должна увеличить вклад ювелирной промышленности в решение общенациональных задач экономического развития России.

Реализация Стратегии в конечном итоге должна обеспечить:

- создание правовых условий для эффективного и цивилизованного ведения предпринимательской деятельности на ювелирном рынке;
- совершенствование российского отраслевого законодательства, его максимальное приближение к законодательству стран-конкурентов на мировом рынке ювелирных изделий;
- создание на внутреннем рынке России равных условий для добросовестной конкуренции с импортной ювелирной продукцией;
- подъем производительности труда в ювелирной промышленности до уровня, соответствующего ведущим мировым производителям;
- увеличение налоговых поступлений в федеральный и региональные бюджеты от оборота ювелирной продукции;
- повышение открытости предприятий ювелирной промышленности, выход наиболее крупных из них на IPO;
- достижение идентичности налоговой нагрузки на единицу продукции у всех российских ювелирных предприятий;
- сохранение и дальнейшее развитие многовековых традиций российского ювелирного искусства, создание дополнительных рабочих

мест на ювелирных предприятиях Костромской, Ивановской, Орловской, Вологодской, Ростовской, Тверской, Ярославской областей, Республике Якутия (Саха), в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Красноярске;

- перенацеливание контроля государства за оборотом ювелирных изделий с промышленных предприятий на торговые и импортирующие отраслевые структуры;
- стимулирование спроса населения на ювелирные изделия с драгоценными камнями;
- доведение годового объема потребления золота в ювелирных изделиях до 150 тонн при объеме розничных продаж до 250 млрд рублей и объеме экспортных продаж до 1 млрд долларов США;
- достижение максимального использования добываемых в стране ДМДК в ювелирной промышленности, сокращение сырьевой направленности экспорта добываемого золота и алмазов.

ФИНАНСИРОВАНИЕ ВЫПОЛНЕНИЯ

СТРАТЕГИИ

К сожалению, не существует государственной программы поддержки ювелирной промышленности России. Со стороны государства неопределенную финансовую поддержку мероприятиям Стратегии можно ожидать только в рамках общего антикризисного пакета, да и то с незначительной вероятностью.

В части совершенствования законодательства мероприятия Стратегии в большинстве случаев могут обойтись вообще без обособленного финансирования, так как будут осуществляться в государственных структурах в рамках их штатных действий.

Единственными источниками финансирования реализации Стратегии в прочих ее разделах следует считать только возможные добровольные вклады заинтересованных юридических лиц и общественных организаций.

Как показывает предыдущая практика работы на рынке ДМДК, ювелирное сообщество не отличается особой щедростью на проведение общерасловых мероприятий. Отчасти это объясняется полным неверием участников отрасли ДМДК в возможность хоть как-то изменить экономические и законодательные условия хозяйствования путем воздействия на Власть или за счет «обратной связи» с Властью.

Другая причина отсутствия интереса финансирования коллективных программ развития отрасли ДМДК у ее участников — это разнонаправленность политических и экономических интересов.

Таким образом, финансирование реализации Стратегии — самый острый вопрос и самое слабое ее место.

ОАО «Золото Якутии» - крупнейший производитель ювелирных изделий на Дальнем Востоке - приглашает к сотрудничеству оптовых покупателей.

- Цены от производителя
- Ежемесячное обновление ассортимента
- Новая система работы с оптовыми покупателями
- Выгодные условия поставки продукции



Арт. 1218-7330-1
Вставка: жемчуг
В комплекте кольцо, браслет



Арт. 1136-7110
Возм. вставки: топаз
В комплекте серьги



Арт. 1529-7130
Возм. вставки: топаз, хрусталь
В комплекте кольцо, серьги, колье



Арт. 1218-7380-1
Вставка: жемчуг
В комплекте кольцо



Арт. 1128-7210
Возм. вставки: хризолит, гранат
В комплекте серьги, подвеска



Арт. 61223-7180
Возм. вставки: раухтопаз, хрусталь
В комплекте подвеска



Арт. 1518-7290
Вставка: жемчуг
В комплекте серьги



Арт. 121-7320
Возм. вставки: топаз, аметист
В комплекте браслет



Арт. 61123-7170
Возм. вставки: топаз, цитрин
В комплекте серьги



Арт. 1118-7160-1
Вставка: жемчуг
В комплекте серьги, подвеска



Арт. 121-7000
Возм. вставки: топаз, раухтопаз
В комплекте кольцо



Арт. 61523-7120
Возм. вставки: хрусталь, цитрин
В комплекте кольцо, серьги



Арт. 1229-6740
Возм. вставки: топаз, цитрин
В комплекте кольцо, подвеска



Арт. 61211-6990
Возм. вставки: топаз, цитрин,
раухтопаз. В комплекте кольцо

ОАО «Золото Якутии»
677980, г. Якутск, пер.
Глухой, 2/1
тел.: (4112) 42-06-10,
факс: (4112) 42-05-56
www.zolotoyakutii.ru
info@yazoloto.ru

Ювелирный завод
677005, г. Якутск, ул.
Пирогова, 8,
тел.: (4112) 43-25-82,
43-25-41, 43-04-14,
43-04-12
www.goldyakutia.ru
gy@goldyakutia.ru

Филиал в г. Москва
121099, Прямой пер.,
3, строение, 1
тел.: (499) 241-97-87,
241-85-08, 241-85-15
www.gold@goldykt.ru

Наш вопрос ювелиру

Кризис, кризис, кризис — этими словами пестрят заголовки газет, этой темой открываются все новостные программы. Все следят за котировками акций, валют, золота. Биржевые индексы скачут вверх-вниз... А эти ювелирные компании несмотря на мировые катаклизмы продолжают планомерное развитие и полны сдержанного оптимизма. Как им это удается?

Мы задали наши вопросы руководителям двух российских компаний: Александру Афанасьевичу Федорову (компания «Золото Якутии») и Татьяне Борисовне Филатовой (компания «РегионЮвелир»), а также заместителю генерального директора по коммерческой работе ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада» Сергею Владимировичу Богомолу.

Александр Афанасьевич Федоров, генеральный директор ОАО «Золото Якутии», старейшего предприятия ювелирной промышленности Дальнего Востока.

Какова стратегия развития ОАО «Золото Якутии» в кризис?

Основной стратегической задачей нашей компании в период кризиса является сохранение ресурсов. Мы оптимизируем все процессы, включая производство и сбыт. Особое внимание будет уделено расширению розничной сети «Золото Якутии». В мае мы планируем открыть фирменные магазины «Золото Якутии» в Санкт-Петербурге и Москве.

Как изменился ассортимент предприятия? Какие новые коллекции вы представите в ближайшее время?

В розничной сети «Золото Якутии» в последнее время наблюдается рост покупательского спроса на изделия с бриллиантами. Заметная тенденция — покупатели отдают предпочтение изделиям с бриллиантами средней ценовой категории, нежели изделиям с самоцветами той же ценовой категории. Заметно вырос интерес покупателей к изделиям из серебра. В связи с этим ювелирная компания «Золото Якутии» запустила коллекцию изделий из серебра с бриллиантами. Готовятся к выпуску новые коллекции из золота и серебра с природными самоцветами.

Разрабатываете ли вы какие-либо акции в поддержку своих клиентов?

Компания «Золото Якутии» для поддержки своих клиентов разработала ряд акций как среди розничных покупателей, так и оптовых.

В сентябре, к Дню ювелира Республики Саха (Якутия) планируется провести розыгрыш среди



оптовых покупателей, совершивших покупку на сумму более 200 000 рублей.

В розничной сети фирменных магазинов «Золото Якутии» в мае среди покупателей будет проведен розыгрыш. Главный приз — подарочный сертификат на 100 000 руб. На летний сезон отпусков планируется акция «Золотая жара».

Какие меры, на ваш взгляд, нужно предпринять ювелирному сообществу и органам власти (и надо ли?), для того чтобы ювелирная отрасль выстояла и могла развиваться даже в кризисное время?

В любом кризисе есть свои положительные моменты. Помимо того что он дает возможности для рывка, он еще и очень сильно объединяет и сплачивает не только государства, но и предприятия. Ювелирная отрасль очень специфична. Залог успеха отрасли в кризис — объединение усилий и консолидация ресурсов. Вместе мы сможем выйти победителями в этой нелегкой схватке.

Татьяна Борисовна Филатова — совладелец российского ювелирного завода «Регион-Кострома»; совладелец и руководитель ювелирной дистрибуционной компании «РегионЮвелир» и сетевого ритейла DiolOro. Магистр ГУ ВШЭ (степень Executive MBA).

Какова стратегия развития компании в кризис?

Кризис, конечно, скорректировал нашу работу. Но мы не собираемся останавливаться и продолжаем работать еще больше. По независимой оценке экспертов, наша компания вошла в тройку российских производителей, которые не сократили объемы производства в кризис.

Мы считаем, что это результат продуманной стратегии, реализуемой с начала основания компании. Нам удастся нивелировать кризис благодаря грамотному управлению заводом, налаженной системе дистрибуции (компания имеет представительства в десяти городах России), тактическим маркетинговым ходам, приобретению новых партнеров (в том числе и зарубежных) и постоянному обучению персонала.

В кризис мы не сократили и не планируем сокращать персонал компании. Наш завод в Костроме работает даже в две смены. Мы не собираемся экономить на повышении квалификации сотрудников. Мы экономно расходует рекламный бюджет и оцениваем его эффективность.

Мы считаем, что у нас есть резервы, чтобы запустить в этом году новые проекты — интернет-магазин, расширение розничной сети.

Как изменился ассортимент? Какие общие тенденции в ассортименте новых коллекций: по металлам, техникам, ценовой политике, вставкам, дизайну и прочему?

Мы планировали и готовились обновить наш ассортимент весной вне зависимости от кризиса. Наши дизайнеры работали в двух направлениях — дорогие эксклюзивные коллекции с драгоценными и полудрагоценными камнями с авторским дизайном, и второе направление — изделия массового спроса: легкие и изящные. Эти изделия выпускаются с вставками фианитов, жемчуга, а также бриллиантов и полудрагоценных камней. Все наши новинки включены в отдельный каталог, который мы представим на майской выставке в Сокольниках.

Стоит отметить впервые применяемую нами технологию пескоструйной обработки изделий. Благодаря этой технологии поверхность золота становится бархатистой, что в сочетании с алмазными гранями делает ювелирное изделие очень стильным и необычным.

Наши цены достаточно демократичны. Мы следим за общими тенденциями на российском рынке. Если это разумно — снижаем стоимость за грамм. На разные категории изделий идет своя цена, каждому понятно, что оригинальные подвески авторского дизайна не могут стоить так же, как традиционные кулоны.



Разрабатываете ли вы какие-либо акции в поддержку своих клиентов? Какие?

Специальные акции для клиентов на данный момент не проводим. Просто подход к каждому партнеру стал еще более персонализированным. Мы и раньше пропагандировали индивидуальный подход, а теперь это первое, на что нацелен каждый менеджер нашей компании.

В каждом регионе свои предпочтения у потребителей, и если ассортимент у клиента по какой-то причине частично не продается, мы можем поменять изделия на более популярные в его городе.

Какие меры, на ваш взгляд, нужно предпринять ювелирному сообществу и органам власти (и надо ли?), для того чтобы ювелирная отрасль выстояла и могла развиваться даже в кризисное время?

Ювелирная отрасль в настоящее время сильно отстает от других отраслей. Она очень закрытая и разрозненная, долго находилась под жестким контролем, что мешало ей развиваться. Сегодня все участники российского рынка осознают несовершенство и ограничения для развития бизнеса со стороны законодательного регулирования. И чтобы в сложное время ювелирная индустрия продолжала свою жизнь — совершенствование закона просто необходимо.

Чтобы к нашему мнению прислушались органы власти, важно объединить усилия. Гильдия ювелиров и другие общественные объединения должны выступить с четко сформулированными инициативами, продуманными предложениями и принимать непосредственное участие в законодательной деятельности. Для этого они должны представлять интересы всего ювелирного сообщества, а не отдельных группировок.

И что очень важно для развития ювелирной отрасли — это повышение экономической грамотности руководителей и владельцев бизнеса от небольших компаний до крупных игроков рынка. Время действовать по старинке, руководствуясь своей интуицией, прошло. Сегодня эффективно работает тот, кто стратегически мыслит, опирается на серьезную аналитику, имеет широкий кругозор и знания принципов менеджмента. И умеет теорию в полной мере реализовать на практике.

Сергей Владимирович Богомолов — заместитель генерального директора по коммерческой работе ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»

Прошедшие выставки в Гонконге, Ареццо показали, что не только российские компании, но и зарубежные переходят на серебряный ассортимент. Каково Ваше мнение на этот счет?

Многие перешли на серебро, чтобы сохранить предприятие и персонал.

Правильный ли это шаг — вопрос неоднозначный. С одной стороны — ассортимент серебряных изделий резко увеличился, многие производители расширили коллекции за счет серебряной группы, и это привело к уплотнению сектора, с другой стороны, спрос на серебро не увеличился, если нет денег на золото, то и серебро вряд ли будут покупать. Представьте теперь, сколько нужно продать серебра, чтобы окупить затраты магазина или производства. В сегодняшних условиях стоит серьезная задача сохранить кадры, высококвалифицированные и обученные. И ее легче решать, продавая более дорогой ассортимент, к тому же мы ценим своих постоянных покупателей, которые в течении многих лет были рядом с нами, и нам всегда есть что им предложить, будь то недорогие серебряные или роскошные ювелирные изделия. Универсальных рецептов не бывает, Ювелирная торговля Северо-Запада в любых ситуациях будет принимать взвешенные решения, учитывая совокупность факторов.

Как сейчас складываются отношения с поставщиками?

Договариваться с поставщиками стало гораздо проще, сейчас даже обручальные кольца отдают на комиссию, чего не было никогда. И конечно, доверие вызывают только стабильные компании, такие



как Ювелирторг. Потому что наши партнеры знают, что в магазинах Ювелирторга есть реальная возможность продать изделия и абсолютная уверенность, в том, что товар будет оплачен.

Имеют ли конкурентные преимущества в глазах покупателей компании, активно развивающие собственные торговые марки?

К сожалению, появление российских торговых марок находится в начале пути, изменения в компаниях проходят гораздо быстрее, чем в головах и умах покупателей. Начавшие формироваться российские ювелирные бренды были поставлены кризисом в условия жесткой экономии рекламных и PR-бюджетов, которые и являются основой продвижения любой торговой марки. А в этих условиях скидка в семьдесят процентов на бриллианты действует на покупателей магически. Вывод сделайте сами.

ченце нацелены скорее на ознакомление с товарами, там предусмотрен охват большей аудитории, то есть успеваешь только коротко рассказать о своих новинках.

Так как „Иноргента“ выставка, если так можно выразиться, более камерная, специалисты имеют возможность уделить внимание тонкостям, мелочам, успевают не только осмотреть новинки, но и более подробно изучить их в спокойной обстановке. Для меня, как для технолога, „Иноргента“ более интересна.

В этом году мы впервые участвовали в „Иноргенте“ непосредственно со стендом своей компании



КРАСЦВЕТМЕТ

Открытое акционерное общество «Красноярский завод цветных металлов имени В. Н. Гулидова»
Российская Федерация, 660027, г. Красноярск
Транспортный проезд, дом 1
Тел.: (391) 264-20-33, 259-32-63, факс (391) 262-94-80
e-mail: orc@knfmp.ru
www.krastsvetmet.ru

ДИЛЕРЫ:

Москва

ООО «Ювелиронтракт»
тел.: (499) 249-39-49, 249-32-78

ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07

ООО «Русская платиновая компания»
тел.: (495) 517-74-46, 783-52-20

ЗАО «Эльтон»
тел.: (495) 225-92-50, 225-92-56

Санкт-Петербург

ООО «Ювелиры северной столицы»
тел.: (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07
www.uss-spb.ru

Новосибирск

ООО «Компания ИФК»
тел.: (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95

Екатеринбург

ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66

Хабаровск

ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел.: (4212) 45-40-75, 76-44-06

Красноярск

ООО ТПК «Русское золото»
тел.: (391) 222-14-66, 211-02-09, 222-14-68, 211-02-10

Улан-Удэ

ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел.: (3012) 21-77-74, 21-88-18

Кострома

ООО «ТД «Золотая линия»
тел.: (4942) 31-89-81, 37-17-22

Ростов-на-Дону

ООО «Дондрагмет»
тел. (86354) 5-10-12

Волгоград

ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 489-522

Благовещенск

ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел.: (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48

Владивосток

ООО «Милан»
тел.: (4232) 34-10-06, 34-10-02

Самара

ООО «Ювелирный Центр Регион»
тел./факс: (846) 270-35-44, 270-35-43

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВИТЕЛИ:

Украина

ООО «Центрумикс Трейд»
тел.: (38044) 206-36-65, 206-36-66, 206-36-67

Эстония

ТОО «Центрумикс»
тел.: (3726) 459-100, 443-526

Республика Казахстан

ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел.: (727) 271-91-87, 258-22-80

Картинки с выставки: взгляд изнутри

1183 участника из 47 стран съехались в этом году в Новый мюнхенский выставочный центр на крупнейшую в Евросоюзе выставку Inhorgenta europe 2009. Здесь мы встретились с Валерием Николаевичем Миловановым, заместителем директора компании «Сапфир», для того чтобы узнать его мнение о выставке, новинках оборудования, представленного на ней и о будущем рынка технологий...

«Участвовать в „Иноргенте“ для нашей компании — незыблемая традиция, ведь это одна из самых интересных европейских выставок. И пожалуй, это единственная по-настоящему технологическая выставка. Для сравнения: выставки в Базеле и Ви-

Ежегодная Выставка-презентация новых товаров и услуг для ювелирной отрасли 20–23 мая 2009 года

Будут представлены новинки оборудования, инструмента и технологий 2009 года, а также ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических материалов, лигатуры, восковые модели, мастер-модели, ювелирные полуфабрикаты, упаковка для ювелирных изделий, программное обеспечение для производства и торговли

Участники выставки-презентации:

«Бриллианс», «Грани», «Гродэс», «Кристалит Корп.», «Мельт», «Мультиметалл Кастинг», «Сагерт», «Сапфир», «Спектр Холдинг», «Твинпикс», «Честер», Avalon, Eitan, EVE, Garbarino&Titonel, Heimerle+meule, HID technology, Hoben, Indutherm, Lampert, Mig-O-Mat, OAM-Cavallin, Otec, Rodent, Siro Lasertec

В рамках выставки будут проводиться практические занятия. Квалифицированные специалисты — сотрудники европейских компаний-разработчиков напрямую передадут Вам свои знания.

В ходе занятий Вы можете использовать образцы своих изделий



ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Avalon (Польша)	Современные станки для нанесения алмазной грани. Теория и практика алмазной резки. Технологии полировки с применением вибрационных машин. Отличное качество по приемлемой цене, 2009 год
Eitan (Израиль)	Подготовительные операции при нанесении гальванических покрытий. Методы очистки ювелирных изделий
EVE (Германия)	Ручная шлифовка и полировка ювелирных изделий с минимальными усилиями и высоким качеством. Круги и диски изготовлены из материала, не затрудняющего рекуперацию отходов
Garbarino & Titonel (Италия)	Новейшие способы электрохимической обработки золотосодержащих сплавов. Методы сокращения производственных потерь при монтажке и ручной полировке ювелирных изделий
Heimerle+Meule (Германия)	Золочение изделий и нанесение светоотверждающихся эмалей. Техника росписи
HID Technology (Германия)	Решение проблем тиражирования восковых моделей при помощи современных материалов. Применение силиконов в ювелирном производстве
Hoben (Англия)	Новейшие формовочные смеси для высокотемпературных сплавов. Получение отличных результатов при литье фотополимерных моделей
Indutherm (Германия)	Универсальная машина для ювелирного производства VTC-200. Разработка — 2009 год. Установка MC-15 для модельных участков и ювелирных ателье. Литье высокотемпературных сплавов
Lampert (Германия)	Последнее слово в реставрации ювелирных изделий и предметов старины. Точная сварка деталей из разных металлов: серебра с золотом, золота с титаном, золота со сталью. Каскадная сборка изделий
Mig-O-Mat (Германия)	Пайка водородом без метанола. Современные химические составы, пайка без окисления — 2009 год
OAM-Cavallin (Италия)	Применение техники холодного проката для получения отличных результатов в штамповочных операциях
Otec (Германия)	Новейшие технологии полировки серебра с камнями, полировка труднодоступных мест с применением наполнителей, коагулянтов 2009 года выпуска. Новые машины и технологии
Rodent (Польша)	Экономичный подход к среднемассовому производству обручальных колец. Современный взгляд на прокат металла для ювелирной отрасли
Siro Lasertec (Германия)	1. Формирование файлов для лазерной гравировки и маркировки — обновленная версия программы — 2009 год 2) Логотипирование и глубокая гравировка изделий

Мероприятие состоится по адресу: Москва, Люблинская ул., 18А, ТЦ «Сапфир»
Тел. (495) 739-4311, факс (499) 179-3851, e-mail: mvn@sapphire.ru
Контакты: Милованов Валерий Николаевич, Мищенко Евгений Васильевич

«Сапфир» (раньше наши специалисты работали на стендах компаний, дистрибьюторами которых является «Сапфир»). Честно признаюсь: все цели, которые мы перед собой ставили, реализовать с первого раза не удалось, но зато мы поняли, как нужно действовать в будущем.

Любая выставка предназначена для демонстрации своей собственной продукции, технологий, для рекламы своих товаров и ноу-хау. Мы, как организация, торгующая оборудованием для ювелирной промышленности, рекламировали свою компанию, ее возможности, мы показывали то, как мы умеем адаптировать существующие европейские технологии к российским предприятиям (без серьезной адаптации эти технологии, к сожалению, нежизнеспособны, и нашим специалистам приходится все перерабатывать под нашу специфику). Вот, собственно, этим мы и занимались.

Нами была сделана первая попытка создать своеобразный «Русский Дом», с помощью которого любой россиянин, находящийся на выставке, мог бы получить грамотную консультацию в области ювелирного производства. Начиная с элементарного: если посетитель выставки не знает языка, ему предлагали услуги переводчика. Помимо этого мы предоставляли техническую информацию, помогали разобраться в том или ином оборудовании, чтобы человек мог оценить, насколько оно ему подходит. А еще — оговаривали условия поставки оборудования, и если он принял решение о покупке, проясняли гарантийные вопросы.

Мы хотели дать возможность нашим соотечественникам почувствовать себя здесь, в центре Европы, как дома — просто поговорить по-русски, выпить чашку чая, получить консультацию, а если есть необходимость с кем-то посоветоваться в России — позвонить, отправить e-mail.

Не открою Америки, если скажу, что в первую очередь кризис отразился на ювелирке, так как украшения — это не предметы первой необходимости, и, конечно же, покупка предметов роскоши в трудные времена уходит не то что на второй, а на третий-четвертый план. Конечно, и у нас наблюдается некоторый спад в продажах, но мы надеемся, что это явление временное. Позитив ситуации, по-моему, в том, что люди стали выбирать то оборудование, которое им действительно необходимо. Самой большой нашей проблемой в докризисные времена было желание крупных заводов купить все самое дорогое, самое лучшее, хотя по задачам производства это не требовалось, и более того, то оборудование, которое они выбирали, не всегда им подходило.

Но изменилось время — изменилась ситуация: люди задумались о целесообразности покупок того или иного оборудования, стали покупать лишь действительно необходимое, и это оказалось гораздо дешевле. В последнее время многие компании сделали акцент на модернизации старого оборудования. Я не думаю, что это происходит вместо покупки нового оборудования. Просто у них появилось больше свободного времени, и предприятия решили задейство-



вать все ресурсы, поэтому к нам на ремонт стало приходить больше оборудования.

Что касается приобретений в данный момент дорогостоящих машин, комплексов оборудования — по большому счету, если предприятие планировало развиваться, то оно планов своих и не меняет. Предприятия же, которые пришли на рынок на волне успешного развития всего и всюду, надеясь заработать быстрых денег, сейчас пересматривают свои планы. Они либо вообще уйдут с рынка, либо будут пережидать кризисный период. Те же, кто понимает, что ювелирный рынок очень сложен, кто готов к честной конкурентной борьбе, для них, собственно, кризиса и нет.

Хочу заметить, кстати, что европейцы и в частности немцы относятся к кризису совершенно иначе, нежели россияне: очень и очень спокойно, в их словах и действиях полностью отсутствует паника. Кризис кризисом, а дело делом. Думаю, они дистанцируются от этого состояния тревоги и напряженности и воспринимают кризис как что-то внешнее: все происходит где-то там, а я должен работать. По данным опроса экспонентов, который провели организаторы, более половины (пятьдесят два процента) оценили ситуацию в своей отрасли как хорошую.

Видимо, этим и объясняется возросшее число посетителей (а это — только специалисты ювелирного производства и торговли) из Великобритании, Франции, Японии. С удовольствием хочу отметить, что в этом году на выставке было много россиян. И если в прошлые годы они приезжали большей частью из Москвы и Петербурга, то в этом году география значительно расширилась — Дальний Восток, Новосибирск, Ростов-на-Дону.

По моим наблюдениям, масштабы выставки не сократились: приехали все основные игроки рынка, было представлено достаточно много новинок, и я полагаю, в ближайшее время они появятся на российском рынке. В частности, появилась новая и очень интересная технология производства обручальных колец — специальные машины для протяжки трубы, а еще — новая универсальная машина компании „Индутерм“ VTC-200 — их мы представим уже на очередной выставке-презентации новинок в «Сапфире» 20–23 мая 2009 года».

«СБ ЗОЛОТО»? ЭТО — ИСКУШЕНИЕ!



Если попытаться одной фразой охарактеризовать компанию «СБ ЗОЛОТО», то, пожалуй, ничего лучшего, чем «оптимистичный динамизм», не придумать. Ведь это не просто компания, энергично развивающаяся на ювелирном отечественном рынке, но и предприятие, маркетинговые ходы которого поражают нетривиальностью решений и каким-то особым гуманистичным подходом к каждому шагу. Даже кризис для «СБ ЗОЛОТО» не стал поводом для уныния и сворачивания планов, все задуманное начинает реализовываться утроенными темпами, ведь нынешняя ситуация дает уникальные возможности поиска новых перспектив. Впрочем, о том, как такое возможно, лучше узнать от руководителя отдела продаж «СБ ЗОЛОТО» АЛЕНЫ КЛЫКОВОЙ.

Как компания переживает сложные времена, кризис...

— Нам плакаться некогда. Сейчас прекрасное время для перемен, и мы не намерены его упускать. Мы торговая компания, а значит, нам проще реагировать на изменения рынка. Мы предлагаем только 100- % ходовой товар и дефицитные на рынке позиции, будем искать компромиссы по условиям и, конечно, держать интересные цены. Например, мы готовы предложить уникальную цену 775 рублей за 1 грамм на изделия с «алмазкой», 800 рублей на российские пустотелые цепи....

775 рублей за 1 грамм — это слишком низкая цена. Наверное, это просто реклама, а в реальности цены гораздо выше?

— Это абсолютно реальная цена, но, действительно, не для всех. Можно сказать, что это предложение для крупных клиентов, которые могут позволить приобрести продукции от 1 кг и подождать 30 дней. Хотите проверить?

Чем будете удивлять на майской выставке?

— Главная новость — теперь весь наш российский товар продается под торговой маркой «СБ». Мы решили, что так будет правильно. Мы ни в коем случае не скрываем имена поставщиков, но хотим, чтобы наши клиенты отличали именно наш товар. Тем более что большинство партнеров разрабатывают коллекции специально для «СБ»: «алмазки», например, на ювелирном рынке много, но только у нас есть облегченные модели колец до 1 грамма, серьги 2—2.5 грамма. Легкий вес — это требования рынка сегодня, наш ответ кризису, если хотите!

«Полудраги» и жемчуг — тоже традиционный летний ассортимент, но мы и здесь идем своим путем — у нас любой комплект (кольцо, серьги) до 5.00 граммов и не больше! А еще будут российские легковесные цепи, детский и молодежный авангардный ассортимент, кольца больших размеров — в общем, у нас по каждой позиции только «хиты» продаж.

А что интересного для мужчин?

— С мужчинами я играю в теннис. Впрочем, легковесные печатки и зажимы у нас есть всегда, хотя я предпочитаю мужчин, у которых одно украшение — и это часы. Есть идея сделать тематические коллекции для моряков, летчиков или гольфистов, надо обсудить с руководством.

У вашей компании давние связи с Италией. Как развиваются итальянские проекты в нынешних условиях?

— Мы все так же активно сотрудничаем с итальянскими поставщиками. Главное наше товарное предложение по Италии не поменялось, ведь у цепей и браслетов «перлина» Dopa аналогов по качеству и дизайну в России нет. Мы увеличили объем закупок по серебру — на прилавках появятся яркие, «дизайнерские» украшения по цене 2000—3000 рублей: кризис кризисом, а любовь к жизнерадостному итальянскому дизайну никто не отменял.

От украшений с бриллиантами пришлось отказаться. Мы приняли сложное решение — ликвидировать коллекцию, даже несмотря на потери. Зато сейчас наши клиенты в выигрыше, поскольку могут купить бриллианты по очень сладким ценам!

Собираетесь на выставку в Виченцу?

— Да, и у нас особенные надежды на эту выставку. Ситуация в Италии сложная и интересная одновременно. Кризис в Италии очень серьезный, но не было бы его, у нас не появлялись бы новые возможности. Мы впервые готовы вести там переговоры не с фирмами, а непосредственно с итальянскими дизайнерами. Привлечь их для сотрудничества с Россией — это трудный, но амбициозный шаг.

Италия — это не только поставщик, но и маркетинговая составляющая вашего бизнеса?

— Мы считаем, что для настоящего успеха в бизнесе нужно быть интересным своим партнеру не только в деловой сфере. Поэтому придумали такую «фишку», как поездки в Италию. Это стало доброй традицией, настоящим праздником для всех, событием, во время которого давние клиенты открываются с неожиданной стороны, становятся настоящими друзьями.

А друзьям принято предлагать скидки. Так что жить в Венеции в роскошном пятизвездочном отеле Casagredo за 200 евро за номер могут только клиенты СБ !!!

Эта затея не только дарит нам чисто человеческое удовольствие, но и приносит свои плоды, ведь человеческий фактор играет не последнюю роль в нашем деле...

А какие еще программы поощрения клиентов у вас действуют?

— Разумеется, многочисленные скидки и бонусы. У нас действует программа «Постоянный Клиент», мы предлагаем совместно с нашим партнером (КБ «Смоленский Банк») факторинговые схемы с оплатой до 105 дней. Разработали мощную рекламную поддержку (акция с Ренатой Литвиновой) для магазинов. Но всегда нужно думать о большем. Иден есть. Ждите приятных сюрпризов.

Расскажите о своих сотрудниках и о компании.

— У нас совсем небольшой коллектив менеджеров, мы не гонимся за количеством. Зато каждый — настоящий специалист и член нашей дружной, своеобразной «итальянской» семьи, в которой всегда весело. Я сама работаю в компании со дня ее основания и, поверьте, знаю, что говорю.


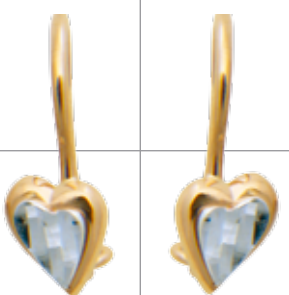








С удовольствием представляю своих коллег: Алексей Паршин, работает с 2002 года; Люся Смоленцева, работает с 2006 года; Александр Кислов, пришел к нам в 2007 году; Ленар Вильданов, работает первый год, но такое чувство, что был в нашем коллективе всегда. Ну и, наконец, наш легендарный менеджер по закупкам Николай Михайлович Арнольди (стаж его работы в ювелирной сфере более 40 лет), в компании с 2006 года.

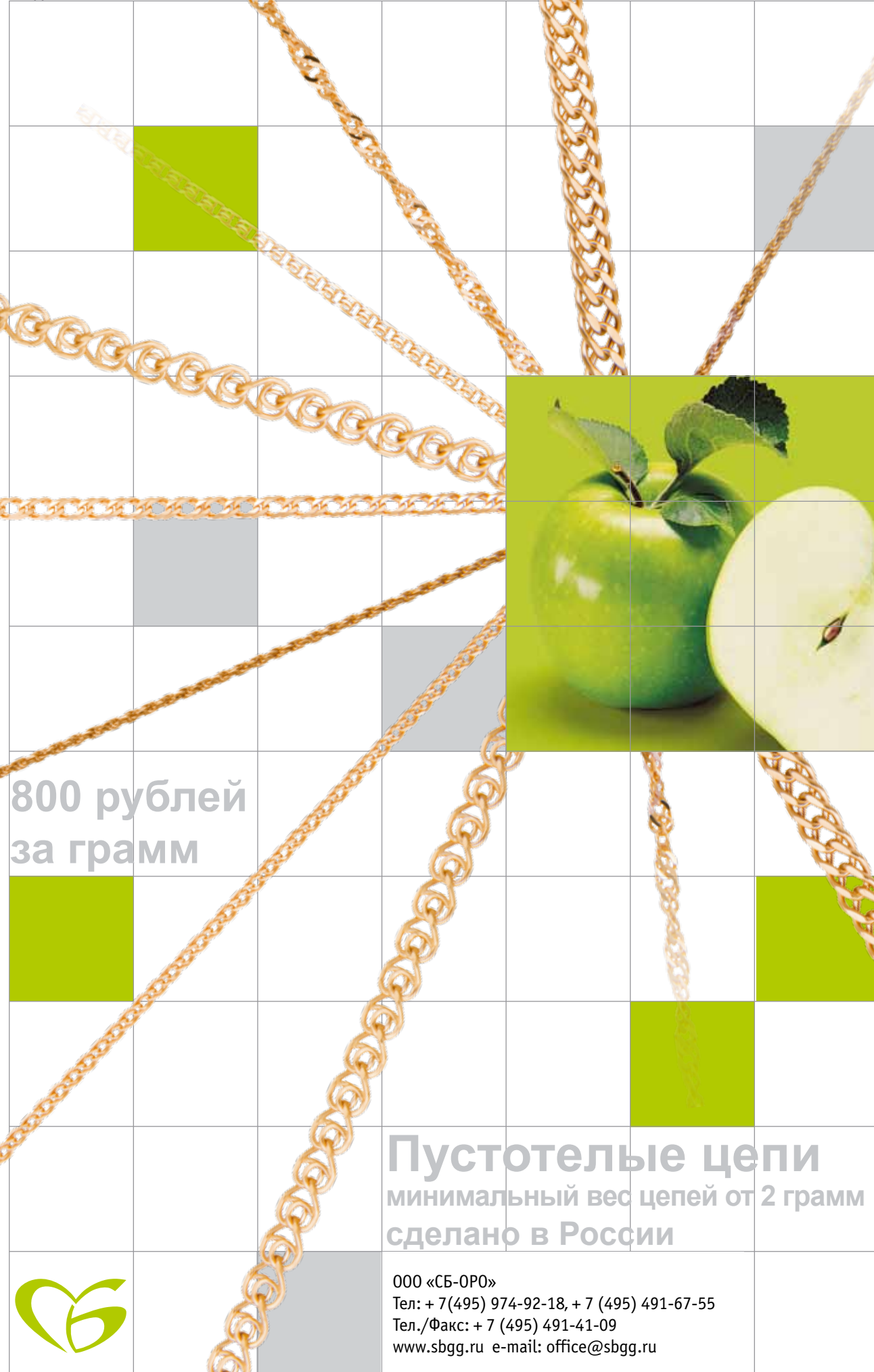
Товарным знаком вашей компании стало... яблоко? В этом есть какой-то потаенный смысл?

— Конечно, яблоко мы придумали случайно. Наш логотип чем-то похож на яблоко, и на первой выставке мы решили украсить стенд этими фруктами, чтобы угощать клиентов. Идея понравилась и прижилась. На ювелирном рынке нас ассоциируют с зеленым яблоком — а это символ свежести, вечной молодости и красоты. А еще яблоко это искушение. Да-да, мы такие!!!

					<i>New!</i>	
			арт. 11564 1,05 г			
арт. 11568 1,06 г						
арт. 20664 1,84 г						
						арт. 11574 1,47 г
						арт. 20670 2,57 г
			арт. 11154 1,28 г			
			арт. 20661 2,40 г			
		<h2>Изделия с алмазной гранью</h2>				
арт. 11571 1,53 г					арт. 11578 1,57 г	
арт. 20668 2,04 г					арт. 20662 2,10 г	
				арт. 11570 1,56 г		
				арт. 20659 1,88 г		
		000 «СБ-ОРО» Тел: + 7 (495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55 Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09 www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru				

					<i>New!</i>	
					арт. КЛ-290 1,80 г арт. ПЛ-290 1,40 г	
						
арт. СЛ-212 4,80 г арт. КЛ-212 3,64 г						
Изделия с полудрагоценными камнями						арт. СЛ-206 4,40 г арт. КЛ-206 2,50 г арт. ПЛ-206 1,80 г
арт. СЛ-312 2,80 г арт. КЛ-312 1,60 г арт. ПЛ-312 1,00 г						
						
					арт. СЛ-242 4,60 г арт. КЛ-242 3,20 г	
						
		арт. СЛ-210 4,80 г арт. КЛ-210 3,60 г				
	ООО «СБ-ОРО» Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55 Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09 www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru					


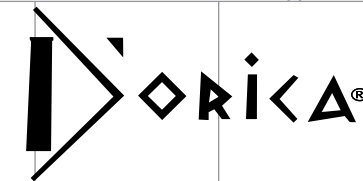
					арт. 12-0116 1,30 г	
арт. 12-0114 1,30 г						
						
	арт. 12-0680 1,20 г			арт. 12-0108 1,30 г		
	арт. 1028 1,20 г					
					арт. 12-0126 1,40 г	
						
арт. 4022 2,73 г				арт. 02-0548 1,24 г		
	Молодежный ассортимент					
арт. 4021 1,29 г						
	ООО «СБ-ОРО» Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55 Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09 www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru					



800 рублей
за грамм

Пустотелые цепи
минимальный вес цепей от 2 грамм
сделано в России

000 «СБ-ОРО»
Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55
Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09
www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru

Колье и браслеты «перлина»



made in Italy

000 «СБ-ОРО»
Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55
Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09
www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru



MORINI
Giocelli

Итальянское серебро



ООО «СБ-ОРО»
Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55
Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09
www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru

Ликвидация!

Dal Lago

Колье
Старая цена - 22 600 рублей
Новая цена - 18 530 рублей



Серьги
Старая цена - 33 500 рублей
Новая цена - 27 470 рублей

Кольцо
Старая цена - 31 050 рублей
Новая цена - 25 460 рублей



Бриллиантовая коллекция

ООО «СБ-ОРО»
Тел: + 7(495) 974-92-18, + 7 (495) 491-67-55
Тел./Факс: + 7 (495) 491-41-09
www.sbgg.ru e-mail: office@sbgg.ru





Jeweller-Tech '09

Ювелир-Tech
2009

2-ая МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ТОВАРОВ
И УСЛУГ ДЛЯ ЮВЕЛИРНОГО
ПРОИЗВОДСТВА
И ТОРГОВЛИ

9-12 сентября 2009 года

Москва
Олимпийский центр
им. братьев Знаменских

Jeweller-Tech
2009

2nd INTERNATIONAL
SPECIALIZED TRADE FAIR
GOODS AND SERVICES
FOR JEWELLERY
PRODUCTION
AND TRADE

September 9-12, 2009

Brothers Znamensky
Olympic Center
Moscow



Как провести выставку с максимальной эффективностью

Все расписания на год уже давно составлены, договоры об участии в выставках подписаны, последние корректировки внесены. И все равно вопрос, как с максимальной пользой провести выставку, в сегодняшней ситуации остается крайне актуальным. Мы хотим дать несколько рекомендаций.

Выставка — один из инструментов для того, чтобы привлечь как можно большее число новых клиентов, сделать компанию широко известной и в результате увеличить свой доход.

Этот тезис прозвучал бы актуально полгода назад, но сейчас нужно вносить коррективы в стратегию развития компании, и можно рассмотреть как минимум три варианта.

Пессимистичный

Задайте себе следующие вопросы: Что плохого может произойти с вами?

Партнеры перестанут платить, у вас могут возникнуть проблемы с кредитами — как с этим справиться? От каких направлений можно отказаться, а какие, наоборот, усилить? Какие наименее затратные проекты можно вывести на более выигрышные позиции? Возможно, наступила необходимость внести изменения в дизайне, использовать менее дорогие материалы? Чем благоприятна эта ситуация? Ставьте вопрос прямо: «Ожидается сокращение продаж, сократятся мои доходы, что я должен сделать, чтобы этого избежать, какие расходы сократить, какие сокращения пройдут для компании с минимальными потерями?»

Сдержанный, консервативный взгляд

Удержание своих позиций, сокращение неэффективного персонала и поддержание стабильных источников дохода — основная ставка на них. Предполагает доминирующее развитие какой-то одной ассортиментной группы.

Оптимистичный взгляд

Как извлечь из кризиса выгоду, расширить сферу своего влияния? Этот оптимистичный план подразумевает более агрессивный маркетинг и продвижение компании с точки зрения наблюдения за конкурентами и готовности «подхватить мяч», если его роняет конкурент. Здесь нужна постоянная бдительность, аналитика и наблюдение за конкурирующими с вами структурами, очень много общения с клиентами, опросы, хорошее знание рынка и готовность рисковать, чтобы усилить продажи, возможно, продвинуть какие-то направления, которые у вас недостаточно развиты, усилить те направления, в которых вы уверены.

В первую очередь сейчас нужно руководствоваться тем, чтобы удерживать то, в чем вы уверены, продвигать только то, что вы знаете. Ориентация на клиента всегда была выигрышной позицией, а сейчас она тем более актуальна.

Очень важно осознать, что результатом работы вашей компании на выставке станет успех или провал: вернутся ли инвестиции, вложен-

Организаторы /
Organizers



www.msi-fairs.ru

www.apuo.info

Информационная поддержка / Media Support



www.expoevents.at



ные в нее, получите ли вы доход либо посчитаете, что даром потратили время и деньги.

Мировая статистика утверждает, что на данный момент для большинства компаний помимо продаж выставка — это одна из возможностей подтвердить статус серьезного делового партнера и оценить конкурентоспособность своей продукции, а вот ждать появления на рынке новых перспективных разработок вряд ли сейчас стоит.

Выставка позволяет оценить, какой у вас покупатель, что нужно выпускать, по какой цене, кто может оказать помощь в продаже и что творится в стане конкурентов.

Короткое время выставки, как и летний день у крестьянина, кормит не только год.

Именно поэтому очень важный аспект — подготовка к выставке и правильная ее организация. Грамотная организация работы на выставке может с лихвой вернуть вложения и потраченные деньги, не только окупить ее, но и дать возможность получать доходы в дальнейшем.

К сожалению, дебаты о том, что выставка — это мероприятие для специалистов отрасли и не стоит превращать его в ярмарку-продажу, не стоит подрывать работу главного партнера производителей — торговлю, остались в прошлом. Давайте эту тему обсудим позже, сейчас нельзя отказываться от реальных доходов, которые не только окупают участие, но и приносят чистую прибыль.

Сегодня задачи более жесткие. Если раньше клиенты условно делились на постоянных и потенциальных, то сейчас одна из главных выставочных задач — перевести потенциальных клиентов в постоянные. Кто сделает это первым, тот и получит дополнительные дивиденды.

КАК РЕШИТЬ ЭТУ ЗАДАЧУ НА ПРАКТИКЕ?

Все посетители выставок видят на входе промоутеров, раздающих буклеты и флаеры (листочки) различных компаний. Какая у них цель? Состоит ли она лишь в том, чтобы посетители узнали, что некая фирма находится в списках участников? Вы можете расширить задачу: сделайте так, чтобы промоутер направлял поток к вашему стенду. Каким образом? Промоутеры могут привлечь внимание посетителей оригинальностью «униформы» (вы, конечно же, помните «ангелов» «Ники»?). Помимо этого они могут раздавать листовки, в которых должно быть указано, почему именно к вашему стенду должен подойти этот потенциальный покупатель. Возможно, вы сделаете специальное выставочное предложение, а возможно, на вашем стенде его ждет приз?

Чтобы добиться успеха, важно понять, что самое главное — правильная организация работы на выставке, и подходить к ней нужно как к отдельному проекту или как к отдельной мини-организации. Представьте себе, что вы для проведения выставки организовали компанию. В таком случае вы бы, наверное, позаботились абсолютно обо всех аспектах, а именно: как привлечь клиентов, как нанять персонал для работы на выставке — тех, кто будет привлекать, тех, кто будет продавать, и тех, кто будет обслуживать гостей или посетителей. Когда вы открываете какую-то компанию или создаете проект, в первую очередь Вы должны понять, для чего это делаете; для чего эта выставка и каких результатов ваша компания хочет достичь. Это первое, с чего нужно начать. Общей целью выставки может быть, например, привлечение как можно большего

числа новых клиентов, но лучше все-таки поставить конкретные задачи своей организации, своему персоналу. А именно: сколько вы хотите получить новых клиентов, сколько вы хотите получить заказов, на какую сумму должны быть эти заказы?

Причем задачи выставки могут быть разными: можно просто проявить активность и сделать свою компанию известной, а можно поставить цель — конкретно получать заказы, заключать договоры. Большинство компаний не задумывается, что можно организовать работу так, чтобы заключать договоры и получать реальные заказы прямо на выставке.

Чтобы у ваших потенциальных клиентов была причина сотрудничать с вами, требуется эту причину разработать. Это должен быть побудительный мотив для того, чтобы начать или продолжить работать с вами. Поэтому в ходе подготовки к выставке необходимо спроектировать предложение, специальное или коммерческое, побуждающее клиента сделать заказ именно сейчас. Это может быть какая-то скидка только для участников выставки, которая действует на протяжении двух-трех недель по ее окончании, или какой-то бонус для потенциальных клиентов. А для компании это дополнительный повод обзвонить клиентов после выставки и напомнить им об этом предложении, чтобы они сделали заказ. Так, например, для выставки «JUNWEX» компания «Ювелирная мода» разработала «Специальную антикризисную программу Андрея Саламатина», не только снижавшую успех у торговли, но и обеспечившая головную боль конкурентам — что же там такого напридумывал этот выдумщик? Послевыставочный успех программы подтвердил их опасения — действительно, компания разработала успешную программу, позволившую многим магазинам значительно повысить уровень продаж.

Привлекать к стенду может не только внешний вид, но и запах. К примеру, запах хорошего ароматного кофе может привести к вам большой поток потенциальных клиентов. Не забудьте также позаботиться об угощениях. Многие посетители осматривают выставку достаточно долго, устают, и им будет очень приятно посидеть с вами, отдохнуть, выпить чашечку кофе или стакан воды, может, даже легко перекусить. Из угощений это могут быть орешки, печенье, специальные шоколадки, конфеты. Тем более что одновременно это и хорошая реклама — обертку шоколада или конфет по вашему заказу можно сделать с логотипом и информацией о вашей компании. Главное — сделать так, чтобы посещение вашего стенда запомнилось. И когда ваш клиент вернется домой с ворохом каталогов и информационных материалов, начнет разбирать их, взяв в руки ваше предложение, он вспомнит вашу компанию, ваш стенд, и конечно же, общение с вами. Именно оно должно оставить в нем неизгладимый след.

Правильно выбранная выставка, тщательно организованная работа на ней и использование достигнутых результатов — незаменимый инструмент маркетинга для любого предприятия, которое не умерло и не хочет умереть!

Таблица

Продвижение выставки для потенциальных и работающих клиентов

Цель — удержать и поднять интерес к компании

Раздача листовок

Цель — привести к стенду

Работа на стенде

Цель — заинтересовать клиента и выявить потребности для дальнейшей продажи

Оформление предварительного заказа

Переговоры после выставки

Окончательный заказ

Договор

Предоплата

Предоставление

Главная цель:

Максимальное число новых клиентов, оплативших товар (услугу компании)

Алексей Чернышев

Заметки безумного ювелирного байера ...

«МОДНАЯ» КОСТРОМА 18 марта 2009 года

В офисе разговоры только про кризис, все ходят грустные, сезон продаж завершен, доллар не падает, золото дорогое, никто ничего покупает. Обстановка нервная, и я тоже нервничаю. Мне никто не звонит с антикризисными предложениями по приобретению товара, не манит «сладкими» скидками. Зато менеджеры говорят, что Кострома уже предлагает товар на реализацию и отгружает по ценам крупного опта напрямую в магазины. Нужно что-то делать! Надо спасти свой бизнес! И перед Италией я просто обязан был поехать в Кострому сам. На фабрики. На переговоры. Обсудить с «золотыми» людьми Костромы и Красного новые условия работы в сложное время.

С хорошим попутчиком и на хорошей машине в Кострому ехать легко. Правда, на час дольше, чем лететь в Италию. Зона «турбулентности» дороги небольшая, всего километров 15, как раз перед въездом в город. Протрясись? Значит, мы уже на месте.

Итак, первое модное место в Костроме — гостиница «Золотое Кольцо» (2070 рублей за сутки www.kostroma-goldenring.ru). Уверенно рекомендую. За такие деньги достойный комфорт и супер-вид на Волгу, причем из всех номеров! Но обедать в гостинице не нужно, для этого есть другие места: мы с моим попутчиком Василием ждем руку владельцам «Дудки Бара» (www.dudkibag.ru) — московский уровень, костромские цены, работающая вытяжка...

Но мы отвлеклись от нашей основной цели — посещение ювелирных заводов Костромы и Красного Села. Впрочем, посещать эти фабрики, будучи сытыми, гораздо приятнее...

Паники, массового закрытия и увольнений нет, как, впрочем, и интересных предложений по работе: плати деньги, а еще лучше размещай заказы по давальческой схеме и спасайся от кризиса как можешь. Скидок нет, дилерских и маркетинговых программ тоже.



Эх, работать бы с магазинами напрямую! Подушить оптовиков! Да с деньгами в магазинах не очень. Придется работать с оптовиками, но сильно своего не уступим. Суть проста. Впрочем, летом обещали покататься на лодке, а может, даже и рыбалку организовать. Есть хорошие люди в Костроме, есть хороший товар, а значит, есть и работа.

А нам уже пора домой, в Москву. И — в Италию. Мы возвращаемся в Москву, где уже утром из Шереметьево-2 рейс Москва — Рим.

АРЕЦЦО-2009 «Ура! Мы привезем в Россию модное серебро!»

21 марта 2009

В Арrezzo снег. Последний раз он был в этом регионе семь лет назад, когда русские байеры еще не приезжали в эти места.

Долгие переговоры. Жесткие восклицания про кризис и про скидки. Живем мы на вилле в пяти километрах от Арrezzo за очень гуманные европейские деньги — чуть дороже, чем в Костроме. Вилла Badiadi Campoleone green resort (www.badiacampoleone.it) в 10 минутах ходьбы от входа на выставку. И для клиентов СБ всегда хорошие скидки. Уверенно рекомендуем.

На выставке мало людей. Реально мало. Даже на стендах «копеечного» китайско-итальянского серебра нет клиентов, хотя в прошлом году там можно было отбирать товар, чувствуя себя в обстановке московского метро. Прошлись по нашим поставщикам, сделали небольшие заказы на лето (кризис, кризисом, а модные украшения из Италии никто не отменял). Итальянцы рады даже небольшим заказам. И вот новая тенденция: компании, которые еще на выставке в Виченце не были готовы к заказам из серебра, объявили о начале производства изделий в данном металле. Это действительно хорошо! Потому что появилась возможность предложить интересный, «дизайнерский»

товар за 2000—3000 рублей. Да еще и в безупречном качестве.

Проба 925. В общем, скоро-скоро... Ждите-ждите!

Эксклюзив на Россию «отлетает» от объема один килограмм! Спасибо! Хотя мы знаем этот итальянский эксклюзив... Пустотелые цепи 0,6 евро за грамм, «конго» 0,7 евро, «алмазка» по 1,0 евро (привет, Костроме!). Потери 5%. Но таможня. Таможня! Золотая мечта байера, чтобы итальянцы открыли заводик в России. Мы будем первыми клиентами.

Не могу не отметить фабрику Fapato — все-таки, это первое и практически эпохальное предложение, когда кроме продукции (кстати, очень хорошей), фирма предлагает туристические и шопинг-программы по Италии и Тоскане. Только покупай! Правильный подход к бизнесу.

Послушаем мнение о поездке на выставку Оксаны Мишиной (ЮФ «Шар»): «Поездка и выставка прошли замечательно. Я очень довольна! Итоги? Ну, очень даже неплохие: туфли Sergio Rossi (1 штука), туфли Valentino (1 штука), платья на лето, почти даром (3 штуки). Ну и сумочка неизвестного итальянского дизайнера».

Для шопоголиков рекомендую The Mall (www.themall.it). Впрочем, Ирина из Fapato советует магазины Lori и Pulcelli. Приезжайте! Товара хватит всем.

Но, конечно, Тоскана — это не только магазины и рестораны, но еще и шикарные исторические места: Кортон и Перуджа, францисканский действующий монастырь XVI века в Лаверне, единственное в мире изображение беременной Мадонны в церквушке Монтерки, место рождения Микеланджело — арендуйте машину и составляйте маршруты.

И нам тоже пора, мы покидаем Арrezzo и следуем в Базель. Путь не близкий, 700 км, поэтому с ночевкой в Валенце — городе бриллиантовых ювелиров Италии.

БАЗЕЛЬ-2009

Люди в костюмах со сложными лицами

Валенца — удивительный итальянский город. 70 км от Турина, 50 км от Милана. Но деревня. Итальянская ювелирная глушь с одной гостиницей Golden Tulip (www.goldentulip.com, нужно запрашивать на сайте). Вносим 100 евро в копилку Паскуаля Бруни (он совладелец отеля), и номер наш. Да, забыл рассказать, что дорога из Арrezzo в Валенцу проходит через курортный городок Forte dei Marmi — место летнего отдыха российской тусовки. Сейчас не сезон, народа нет.

Бармен в отеле Ritz очень обрадовался русским и сообщил забавную новость: мэр города присвоил звание почетных граждан Forte dei Marmi Александру Малинину и Валерию Сюткину. Сколько же нужно выпить самбука, граппы и просто мартини в местных барах, чтобы получить столь почетное звание?

Переговоры протекают очень жестко. Мы предложили новые условия работы: цена за работу, золото и камни считаются отдельно, плюс немного — за креатив. Мы «покусились» на святое! Итальянцы нервнича-



ют. «Нам нравится ваш дизайн, и мы готовы платить за дизайн, но не стоит зарабатывать на камнях». Или так: «Не стоит зарабатывать на камнях слишком много!»

Итальянцы взяли время подумать. Думайте-думайте, а нам уже пора в Базель.

Жить в Базеле во время часовой и ювелирной выставки можно, если бронировать гостиницу месяца за три. Но это слишком скучно — планировать свою жизнь на 90 дней вперед.

Интернет-кафе. Сайт бронирования (www.edreams.it) — и за 100 евро в 80 километрах от Базеля в Люцерне нас ждут четыре звезды. Рядом с отелем группы «Одиссея». А где «Одиссея» — там Михаил Стрельников (Санис), а где Михаил — там весело.

Базель «накатил» сразу — парковка 20 франков, билет на выставку на семь дней плюс каталог — 150 франков. Два кофе и булочка — еще 20. Это выставка для богатых и успешных людей. Богатых и успешных часовщиков, на фоне которых ювелиры смотрятся немного жалко. Марку держат только лидеры: Carera у Carera, Roberto Coin, David Yurman, Pasquale Bruni — здесь народ, отборки и девушки 180+ на ресепшн.

Кризис перепроизводства просто пугает: модные стенды, витрины, витрины, витрины, в которых товар, товар, товар, товар. Очень красивый и дорогой. Но — как и где его продавать? Тебя солидно встречают на стенде, красиво показывают товар, угощают шампанским в стеклянном бокале, но цель одна — твои ДЕНЬГИ, деньги с большой буквы. Это реально чувствуется, и это напрягает.

Базель — это выставка «понтов» и денег. Денег, которые пытаются отнять.

Менеджер компании Fore звонила в Москву несколько раз и приглашала на стенд на переговоры. «восемь грамм золота, тридцать сотых карата бриллиантов, модный дизайн за тысячу евро плюс таможня. Плюс я приеду в Москву и расскажу о нашем товаре. А я в свою очередь должен арендовать магазин в центре Москвы, вложить деньги в ремонт, купить, растаможить и продать? Как-то неинтересно! Да, я понимаю, что у вас уникальный дизайн, да здесь в Базеле на каждом стенде с дизайном все хорошо».

Мои друзья из Dal Lago по-прежнему продают эмалевые фрукты. Четвертый год. Грустно. Рядом израильско-узбекский (это круто!) бренд Suleymanoff — крупные сапфиры и изумруды, минимум дизайна, только камни. От одного до десяти карат. Это наш выбор!

Ювелирная тенденция Базеля — кабашоны снова в моде — деловая — цены на камни в связи с кризисом снижаются. Интересная тенденция на фоне роста цены золота.

Немцы и бразильцы догнали по уровню дизайна итальянцев, а по уровню цен даже перегнали. Неинтересно. Зато в шестом, интернациональном павильоне — упаковка из Китая, камни из Таиланда, серебро из Маврикия. И все очень-очень недорого.

Среди российских компаний я бы отметил «Элит» с брендом Monte Auri — хорошие изделия и общение без пафоса. Так лучше в кризис. И проще.

Андрей Саламатин

Гонконг — город контрастов



Двигайся вместе со мной!
Джеки Чан

Международная ювелирная выставка, проводимая в Гонконге в самый разгар мирового финансового кризиса, окончательно расставила запятые в маркетинговой стратегии предпринимательской деятельности нынешнего периода: «ждать нельзя работать».

Все стендисты отмечали небывалое падение числа посетителей выставки, особенно русских, которых, по словам некоторых участников, «стало в 5, нет, в 10 раз меньше». Особенно скучали итальянцы, уехавшие через полсвета от своего европейского кризиса и попавшие в азиатский. Многие участники сожалели о своем приезде на выставку, и не только участники.

Но показательно, как в этом положении работали разные компании. Одни скучали и устало смотрели на проходивших мимо «ювелирных туристов», не попадавших по поведению и внешнему виду в число их потенциальных клиентов. Другие были совершенно заняты — они сосредоточенно ели свою лапшу, потому что «все равно посетителей нет». Третьи категорически отказывались что-то продавать меньше 30–50 штук каждого артикула — ведь таковы правила, меньше им невыгодно, а потом обидчиво смотрели вслед несо-



стоявшимся покупателям. Часть стендов вообще пустовала в субботу по вполне традиционной причине, но надписи «Welcome tomorrow» мало кого заставили отложить свои планы на завтра — деньги ждать не любят. Были и такие, кто ворчливо и демонстративно собирался раньше положенного срока, не обращая внимания на проходящих мимо потенциальных клиентов, и так уехал.

«No good business» — самый частый ответ на вопрос «Как дела?», и это даже не констатация неудачно проведенной выставки, количества заработанных денег или отсутствия покупателей. Это мировоззрение, распространившееся, как заразная болезнь, вместе с экономическим спадом. Плохо, потому что все плохо и лучше быть не может.

Однако была и другая выставка. Она существовала сама по себе там же, параллельно с «плохой, неудачной, кризисной», буквально на соседних стендах. На этих стендах не ели лапшу. С огромной радостью работали каждый день. Не делили скептически клиентов на «наших и не наших». Продавали все, что попросишь, в любом количестве, и даже любезно позволяли торговаться. Были в полной готовности работать с покупате-

лем до самой последней минуты выставки. Что и говорить, у кого-то была удачная выставка.

Самое интересное, что эта удача как по мановению волшебной палочки передавалась покупателям. Я сам стал свидетелем случайной, но достаточно крупной и взаимовыгодной сделки, сулящей, по всему, перерасти в длительные партнерские отношения. Я видел меняющиеся лица покупательниц, которым разрешили своими руками «покопаться» в массе украшений с сапфирами и рубинами — ведь только что им ничего не было надо! А магическое слово «SALE», незадолго написанное маркером на простом листе бумаги, решает проблемы со сбытом продукции процентов на 50, остальное зависит от продавцов, многие из которых не сидели зря.

А один гениальный продавец (владелец небольшой бриллиантовой компании), заведя предварительно приятельские отношения с покупателями и особенно с покупательницами со всего света, имел очередь желающих приобрести «недорого» бриллиантовые безделушки для себя, для жены, для сестры и подружки. Хорошая память, немного юмора, ценный совет и в качестве знака внимания специальная скидка — вы бы тоже не ушли без покупки.

Глядя на выставку со стороны, можно было увидеть, как постепенно посетители перетекали от одного успешного стенда к другому, от одного бойкого стендиста к другому, казалось, совершенно не замечая остальных. Словно приманкой им служили



энергичные действия персонала стендов. И если бы не злые и недовольные лица большинства экспонентов, можно было бы подумать, что это все специально срежиссировано, и остальные стенды — просто декорации в этом выставочном спектакле. Кстати, подавляющим большинством среди «двигающихся» были именно местные гонконгские компании. Возможно, именно им известен рецепт «хорошего бизнеса» во время кризиса.

Основной отличительной национальной чертой гонконгцев для меня стало движение. Я сразу вспомнил и наши русские выражения: «Не спи, а то замерзнешь», «Под лежачий камень...», «Шевели копытами» и т. д. Но словно бы наши слова гонконгцы переиначили по-своему. Я не увидел начала движения и его конца. Постоянное и бесконечное движение — вот что удивляет и поражает. Настоящая жизнь — движение, и победа над кризисом тут ни при чем. Двигайся, а то... сам понимаешь. Get moving with me.

Автор выражает благодарность организаторам Hong Kong International Jewellery Show за предоставленную возможность посещения выставки и оплату расходов, а также полиции Гонконга за терпеливость, внимательность и уважение к русским туристам. Специальная благодарность Е. Малову и И. Маловой, завсегда в Гонконге, показавшим этот замечательный город с разных сторон.

НОВЫЙ СТИЛЬ

современный дизайн в оформлении витрин

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
тел.: (812) 230 3048, ф.: 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
тел./факс: (495) 781-43-43
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

About J — красота ПО-ИТАЛЬЯНСКИ

Chantecler

Utopia

Bapalal

Bapalal

Crivelli

Crivelli

Sauro

Rosato

Cesare De Vecchi

Высокая мода и ювелирные изделия всегда рядом. Однако до сих пор почему-то никому не удавалось соединить воедино эти два прекрасных вида искусства и представить новинки в каждой из отраслей в едином выставочном блоке. Пока за дело не взялись организаторы выставки Fiera di Vicenza совместно с Национальной Палатой Моды Италии. Новая ювелирная экспозиция About J замкнула в единое целое весь цикл проводимых организаторами ювелирных шоу Январь — First, февраль — About J, май — Charm и сентябрь — Choice.

About J — это неотъемлемая часть мира ювелирного искусства в одной из самых больших столиц роскоши — Милане. Наилучшие компании и покупатели — ключевые игроки на рынке встречаются здесь, чтобы вести дела по-новому. Опыт проведения уже второй выставки, выдержанной в формате выставки-шоу, доказал перспективность и современность идеи. Сегодня можно с уверенностью говорить, что новая выставочная стратегия себя полностью оправдала, и стоит признать, что проведя эту выставку, организаторы сделали серьезную заявку на успешное будущее.



Luca Carati



Ponte Vecchio Gioielli



Ponte Vecchio Gioielli



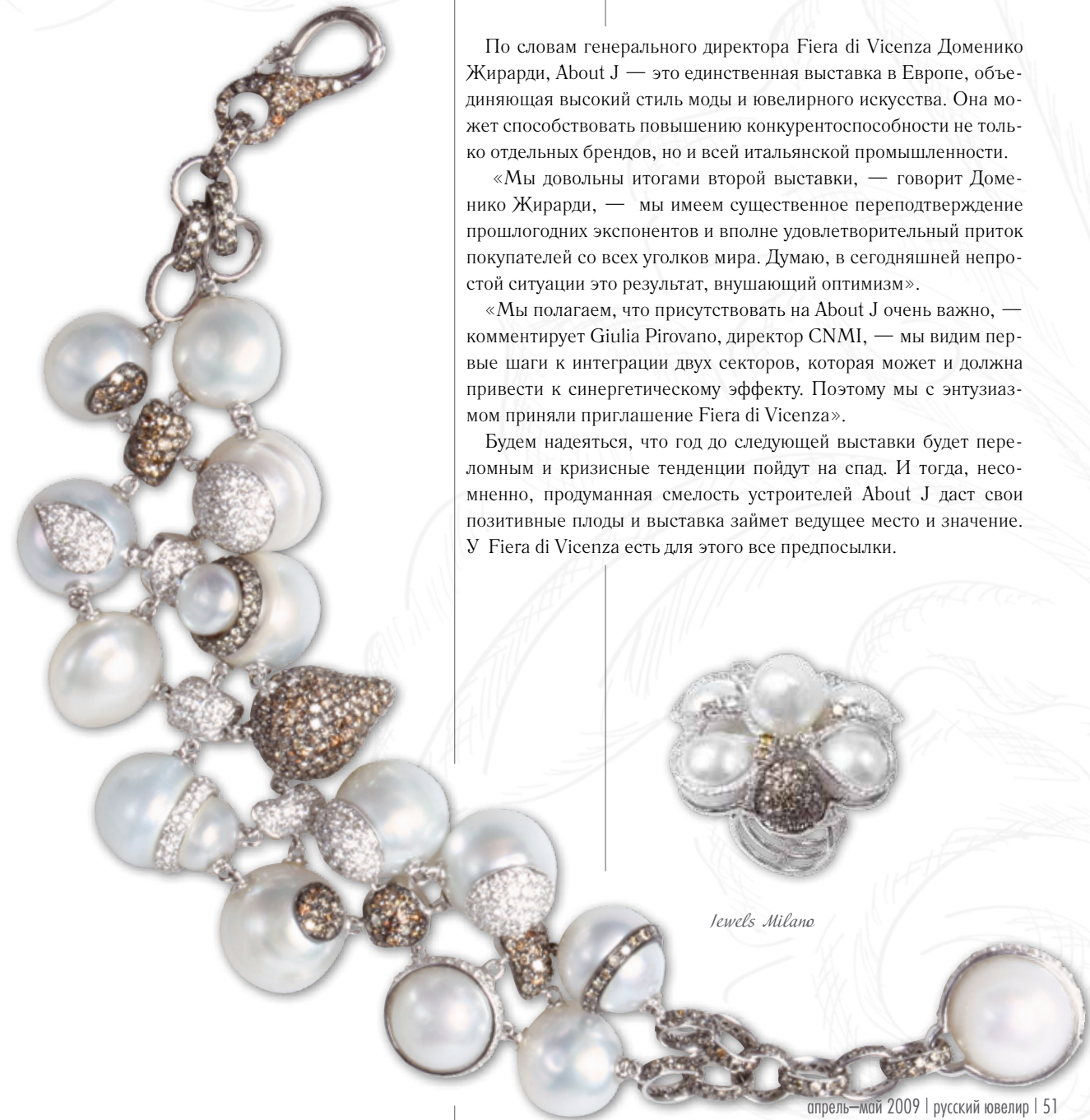
Roberto Coin



К слову, в нынешний непростой период многие организаторы в других странах решают отказаться от проведения мероприятий в этом году, исповедуя стратегию «тугого пояса», надеются переждать до лучших времен. Но подобная концепция совершенно не подходит такой мощной и амбициозной организации, как Fiera di Vicenza. По мнению устроителей About J, кризис — не повод для затишья, а, напротив, самый благоприятный момент для расширения, отличная возможность закрепить на заявленных позициях. Важно лишь появиться в нужное время в нужном месте. Что ж, что касается About J, то время и место действительно выбраны идеально — за три дня до начала Недели Моды в Милане: уже все в сборе, но суматоха показов еще не отвлекает внимание. Ювелирная увертюра служит прекрасным вступлением к празднику красоты и масштабной демонстрации достижений итальянской промышленности. Таким образом, идет целенаправленное продвижение марки «Сделано в Италии» в сфере роскоши и стиля.

Еще одно важное отличие About J от привычного формата Виченцы — это новые дизайнерские имена и формат шоу, позволяющий в спокойной обстановке ознакомиться со всеми новинками.

Совместное участие в проекте как признанных мастеров, так и провокационных новичков позволяет оценить творческий потенциал отрасли, ощутить предчувствие новых тенденций, увидеть пути, по которым развивается ювелирное искусство Италии.



Jewels Milano

По словам генерального директора Fiera di Vicenza Доменико Жирарди, About J — это единственная выставка в Европе, объединяющая высокий стиль моды и ювелирного искусства. Она может способствовать повышению конкурентоспособности не только отдельных брендов, но и всей итальянской промышленности.

«Мы довольны итогами второй выставки, — говорит Доменико Жирарди, — мы имеем существенное переподтверждение прошлогодних экспонентов и вполне удовлетворительный приток покупателей со всех уголков мира. Думаю, в сегодняшней непростой ситуации это результат, внушающий оптимизм».

«Мы полагаем, что присутствовать на About J очень важно, — комментирует Giulia Pirovano, директор CNMI, — мы видим первые шаги к интеграции двух секторов, которая может и должна привести к синергетическому эффекту. Поэтому мы с энтузиазмом приняли приглашение Fiera di Vicenza».

Будем надеяться, что год до следующей выставки будет переломным и кризисные тенденции пойдут на спад. И тогда, несомненно, продуманная смелость устроителей About J даст свои позитивные плоды и выставка займет ведущее место и значение. У Fiera di Vicenza есть для этого все предпосылки.

Базель 2009. И корабль плывет

Часовая и ювелирная выставка Baselworld этой весной обещала стать индикатором состояния всей отрасли. Она и стала таковой, несмотря на то что участники ее отнюдь не стремились демонстрировать состояние своих дел.

Лиза Епифанова

ДОСТУПНО О ПРЕКРАСНОМ

Да, надо признаться, многие опасались оттока участников и посетителей выставки, чего, к счастью, не произошло. Стенды не утратили былой роскоши. Даже с теми марками, чьи финансовые затруднения активно обсуждались в прессе: например, de Grisogono не только не отказался от своего стенда в Hall 1.1, торжественно открытого в прошлом году, но и представил новую вариацию Adorns Instrumento Occhio Ripetizione Minuti, оригинальную индикацию «интуитивно считываемой большой даты» в новой версии Instrumento Grande, показ которых сопровождался ежедневными пресс-ланчами и ежевечерними коктейлями. Такое лукулловское буйство веселья, правда, вызвало воспоминание о любимой шутке менеджеров компании Елгон перед банкротством о том, что «когда тонул Титаник, на всех палубах горел свет», к тому же посетители стенда De Grisogono не смогли не заметить грустной поволоки в глазах Фаваза Грузози, когда речь заходила о его планах на будущее.

К слову, о «Титанике». На стенде самой провокационной марки Romain Jerome вообще отмечали рост продаж. На хит прошлого года двойной турбийон Day&Night, выпускаемый на заказ в формате *pièce unique* («уникальный экземпляр»), уже поступило 9 заказов, огромным успехом пользовались новые Titanic DNA в еще более ржавом корпусе и новинка Moondust с циферблатом из лунной пыли и кусками обшивки корабля «Аполлон 13» на корпусе. Представители компании по-прежнему отказываются признаваться, откуда они берут все эти засекреченные материалы.

Но главным хитом сезона, как нетрудно догадаться, стала модель Crisis Tourbillon с тем же лунным циферблатом и выгравированными на нем символами мировых валют: долларом, фунтом, евро и иеной. Как сказали в Romain Jerome, один такой экземпляр уже заказал клиент из России, правда, попросил выгравировать на циферблате слово «рубль».

Русский покупатель нашелся и на второй хит выставки — Tourbillon Gravity от Concord. Трехмерный турбийон с жидким индикатором запаса хода, прикрепленный к мосту, подвешенному на тросах, предварительно был заявлен в 600 тысяч франков, но представители компании довольно легко согласились уступить его за полмиллиона. И это при том что высокотехнологичный прибор вообще не апеллировал к блеску золота и бриллиантов.

Под конец выставки впечатление о состоянии современной часовой индустрии складывалось уже близкое к шизофреническому. С одной стороны, слова «бюджетно», «экономно» и «демократично» звучали чуть ли не на каждом стенде с объяснениями того, что же именно они улучшили и модифицировали в своих новых моделях. Присказку о том, что «тысяча долларов — это большие деньги, а мы начали об этом забывать», можно назвать неофициальным символом новой часовой философии, которая, как британца



Romain Jerome



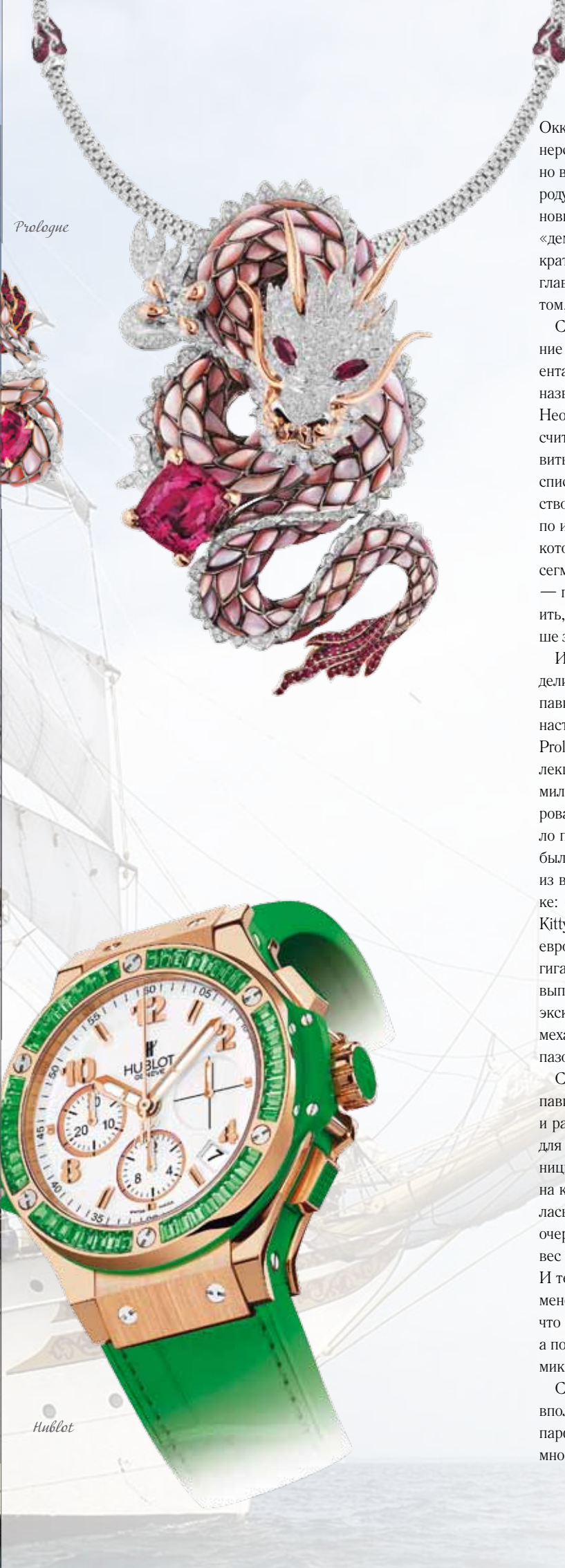
Concord



de Grisogono



Tiffany



Оккама, обещает отсечь множество странных дизайнерских излишеств последних лет. Наиболее характерно в этой новой парадигме смотрелся отпустивший бороду CEO Zentih Тьерри Натаф во время презентации новинок марки, старательно употреблявший термин «демократический» вместо прошлогоднего «аристократический». Если так пойдет и дальше, скоро все главы компаний начнут рассказ о новинках с историй том, что родом они сами из бедных семей.

Стремление производителей произвести впечатление рачительных хозяев, заботящихся о кошельке клиента, приняло характер нового тренда, который можно назвать *affordable beauty* — доступное прекрасное. Неофициальным критерием успешности бренда стало считаться, сумела ли компания к этому году приготовить оптимальное предложение по цене и качеству, а в список «неудачников» автоматически попало большинство марок центрального Hall 1.0 (не будем называть их по именам, дабы избежать обвинений в диффамации), которые в последние годы слишком резко скакнули в сегмент *luxury*, но не рассчитали всего какого-то года — покупатель так и не успел на уровне рефлекса усвоить, почему он должен платить в пять и десять раз больше за часы этой марки.

И в то же время наблюдался настоящий парад изделий на сотни и сотни тысяч долларов, ювелирные павильоны просто ломались от дорогостоящих и по-настоящему интересных изделий. Например, дом Prologue представил не только ошеломительную коллекцию сетов, посвященную четырем стихиям, но и мыльные безделушки: флакончики для духов, инкрустированные камнями. Стоимость такого флакончика около полусотни тысяч долларов. На выставке этого года были презентованы одни из самых, пожалуй, дорогих из всех бессмысленных изделий на сегодняшнем рынке: бриллиантовая брошь под названием Super Hello Kitty в виде котенка весом 569 грамм ценой в 125 000 евро (на шоу отпраздновали 35-летие этого творения), гигантская репродукция самых известных часов Gucci, выполненная из сусального золота и алмазов, а также эксклюзивная разработка Omega — золотые часы с механизмом из платины и циферблатом из колотых топазов.

Странное впечатление оставлял второй, ювелирный павильон, где на витринах стендов все было так красиво и радостно, но вокруг было так мало посетителей, что для них даже решили поставить прямо в лобби пепельницы около диванов, несмотря на официальный запрет на курение на выставке. Ювелирная индустрия оказалась менее защищенной от мирового кризиса в первую очередь потому, что в ней ставка делалась на дизайн, вес камней и визуальную красоту, а не на силу бренда. И те марки, которые сейчас чувствуют себя более или менее уверенно, в первую очередь обязаны себе тем, что последние десять лет не кидались в эксперименты, а по кирпичику строили свой маленький и прочный домик мудрого поросенка — создавали бренд.

Ситуация в часовой индустрии не уникальная, ее вполне можно сравнить с рынком солнечных очков или парфюмерии: всего несколько производителей и очень много марок. И востребованы при любом кризисе тут

оказываются не те, кто придумает красивый дизайн, механизм или аромат, а те, кто придумает и вырастит необычайной красоты бренд. Именно это и сделал двадцать пять лет назад Николас Хайек, спасший швейцарскую часовую индустрию вовсе не за счет дешевых часов или волшебного баланса «цена-качества» (кто из нас не ломал часы Swatch?), а тем, что он дал всей индустрии новое ИМЯ.

Теперь не вызывает удивления, почему в итоге он дал всей огромной группе название в честь самого дешевого и массового продукта.

НОВЫЕ ИГРОКИ

Те, кто решил сейчас выехать на силе имени, причем в перспективной часовой области, и стали главными премьерными Базельской выставки. Новые стенды появились, и не где-нибудь, а в самом престижном Hall 1.0. Новички все, правда, что симптоматично, не совсем часовые бренды. Достаточно перечислить имена, влившиеся в экспозицию первого павильона: Tiffany & Co, Boucheron, Swarovski, Davidoff, Azzaro — ювелирные и модные марки. Да, теперь они тоже делают часы, много часов, причем выставляют их рядом с Patek, Breguet и Rolex.

На самой площади Swatch Group произошли перестановки: Tissot получила отдельный стенд, и в результате всех посетителей встречал уже не Longines — первый угловой стенд был отдан новому приобретению швейцарского холдинга, нью-йоркскому дому Tiffany & Co, в котором Swatch Group с позапрошлого года владеет контрольным пакетом акций.

Интересно, что в то время как с ювелирными продажами у Tiffany дела идут все хуже и хуже, к Базелю марка приготовила довольно интересную и разнообразную коллекцию часов. Если бы выставка в Базеле, как и прежде, проходила параллельно с женевским салоном SIHH, сравнение премьер Tiffany и нового проекта Richemont Group часовой марки Ralph Laurent напрашивалось бы само собой, однако, поскольку маловнятная коллекция американского фэшн-дома уже почти стерлась из памяти, взгляд на часы Tiffany & Co можно считать более беспристрастным.

Создается стойкое впечатление, что Tiffany не только расположением стендов на выставке, но и во всей концепции Swatch Group должна занять место Longines как символ «вечной элегантности», поскольку сама марка из Сен-Имье все больше внимания уделяет спортивным моделям и сложной механике. Для изящных же тоненьких часиков на каждый день лучше подходит имидж Tiffany, к тому же и образ Одри Хэберн как универсального символа элегантности тут будет еще более кстати.

После 4-летнего отсутствия парижский дом Boucheron 12 вернулся в Базель, причем после того как основные фигуранты Вандома (за исключением тех, кто традиционно участвует в Женевской выставке) покинули его по причине дороговизны и в целом бессмысленности участия. Официально триумфальное возвращение марки объяснялось тем, что наконец-то она смогла занять достойное место в общей экспозиции: концерт PPR, которому принадле-



Swarovski



Jaquet Droz



Hamilton



Davidoff

жит Boucheron, смог использовать освободившийся стенд компании Bedat&Co, незадолго до того проданной гонконгскому концерну.

Boucheron просто ошеломил богатством новых коллекций. Если раньше у марки было всего полторы модели (мужская и женская версии Ronde с характерной овальной цифровой разметкой), то сейчас старейший дом Вандома представил серии с подвижными секундами в виде бегающих точек и глазок у изображенных на циферблате зверей и рептилий и огромным количеством драгоценных камней, лимитированную серию в 26 экземпляров с циферблатом из дерева и морскими координатами Вандомской площади, лимитированную серию (по 8 экземпляров каждый) роскошных турбийонов, изготовленных на заказ у VNB, и уникальный экземпляр, целиком покрытый бриллиантами. Интересно, что этот *pièce unique*, как оказалось, был изготовлен, но пока еще не продан — не этим ли объясняется неожиданный интерес Boucheron к активной рекламе своего часового направления? Ведь раньше все знали, что ювелиры Вандомской площади Boucheron, Mauboussin, Chaumet, Tournaire делают очень дорогие и сложные часы, но стараются это направление особенно не афишировать, работая в основном по индивидуальным заказам, чтобы сохранить ауру глубокой закрытости и эксклюзивности.

Чего же нам ждать в ближайшее время: выхода «придворных марок шейхов» на большую арену? Не исключено. Тем более что даже главный производитель украшений из кристаллов в мире, эпоним эксклюзивной бижутерии Swarovski заявил о себе как о серьезной часовой марке.

На месте Chronoswiss, переместившегося на второй этаж (считавшегося когда-то заповедником необычного дизайна и главным генератором модных часовых трендов, а теперь год от года становящегося все более эклектичным), засверкал зеркальными панелями огромный стенд Swarovski. На вопрос: «Зачем вам такая мощная и явно недешевая часовая презентация?» — представители марки ответили, что раз уж они собрали наконец внушительную коллекцию часов, целых 45 разных моделей, то и представить ее надо с соответствующим размахом. «Пришло время компании Swarovski представить собственную коллекцию часов. Выход в новый для нас мир часов стал итогом более чем трехлетнего периода креативного поиска и новейших разработок. И это действительно небывалый успех для нашей компании, — отметил Роберт Бухбауэр, член совета директоров компании и представитель семейства Сваровски. — Специалистами Swarovski под руководством Натали Колин создана коллекция для женщин, живущих стремительно и ярко. Она будто наполнена отблесками счастливых мгновений дня из жизни независимой и современной женщины».

Сорок пять вышеозначенных моделей были выставлены внутри стенда и радовали глаз приятным узнаваемым дизайном, оставляющим стойкое ощущение, что где-то раньше мы это уже видели, и, естественно, обязательными кристаллами.

Но главная новинка, хит часовых коллекций Swarovski — цифровые часы D:Light, представляющие

собой запатентованную компанией технологию кристаллов с цифровой подсветкой LED. На что похожа эта модель, наверное, напоминать не нужно.

Впрочем, для того чтобы организовать собственный стенд на выставке в Базеле, далеко не всем требовалась целая часовая коллекция. Например, презентация Davidoff сразу была прозвана «стендом одной модели». Приятные часы, овальные.

КРАСНАЯ СРЕЛОЧКА

Всякий рассказ о выставке неизбежно приходит к описанию новинок, сенсаций и модных трендов. На что надо обратить внимание: с каждым годом понятие «тренды» все более касается внешнего облика часов и выбора материалов, чем собственно говоря механики и усложнений. Мода на последние, как это часто бывает, в первую очередь зависит от запуска того или иного калибра ETA. Пару лет назад такой «горячей complication» была шкала GMT с центральной стрелкой, теперь же наступило время хронографов с колонным колесом.

Все обозреватели уже отмечали, что в часовой моде воцарились керамика и покрытие DLC, имитирующее приятную на ощупь поверхность *soft touch*, характерную для телефонов и мобильных компьютеров. Превагирует крупный размер корпусов для мужчин, причем в частности за счет визуального увеличения циферблата, в то время как в женских часах особым трендом можно считать возвращение к миниатюрным размерам до 22 миллиметров в диаметре.

Четкая ориентация на омолаживание и «спортизацию» модельного ряда большинства марок привела к тому, что одним из самых актуальных материалов стал титан. Например, Concord представил версию этого года Tourbillon Gravity в корпусе из титана, в отличие от прошлогодней из белого золота. Примечательно, что цена новой и предыдущей модели одинакова.

Самым модным цветом в часах был и остается черный. Причем чем беспростоветнее чернее, тем лучше. И это опять же относится скорее к требованиям молодой и активной аудитории, воспитанной на Hublot, под которую теперь подстраивают свои коллекции даже Breguet и Jaquet Droz.

Однако, в отличие от прошлого года, когда основной была монохромная гамма, а главной «модной фишкой» можно было считать пару черно-белых часов в концепции «день-ночь», в этом году все деликатно добавили яркого цвета из того, что можно было причислить к позапрошлогодней моде на «красную стрелочку». Как минимум один яркий элемент должен сейчас придавать живости даже самой мрачной и классической модели, будь то Grande Seconde от Jaquet Droz, у которой счетчики ретрограда обогатились синим, оранжевым и даже розовым ободками; реплика Мопасо от TAG Heuer с оранжевой полоской на циферблате или Williams F1 от Oris, которому не столько амортизационной защищенности, сколько пикантности придает красная каучуковая прокладка корпуса, которая к тому же пахнет ванилью. Кажется, ничего особенного, а настроение очень поднимает.



Рынок специализированных журналов, пишущих о ювелирном бизнесе, уже сформировался. В 2006 году отметил 10-летний юбилей наш журнал, за ним последовали 5-летние юбилеи других изданий. Сформированная редакционная политика, специализация каждого из журналов всем известны. Но до сих пор не утихают споры о том, каким должен быть «идеальный ювелирный журнал» и возможно ли вообще его существование.

Какие материалы наиболее важны для ювелиров? Что они хотят видеть в журнале? Обо всем этом мы говорили во время февральской выставки в Ленэкспо с давним другом нашего журнала Андреем Саламатиним. Шло время... И однажды в редакцию пришло письмо, экспрессия которого нас поразила...

Надоело читать ювелирные журналы!

Вы знаете, как бывает — терпишь, не обращаешь внимания, возмущаешься, ругаешься, а потом враз как-то... НАДОЕЛО! ВОТ НАДОЕЛО И ВСЕ!

Надоело читать про очень «удачные» выставки.

Надоело читать про постоянный «рост» рынка бриллиантов.

Надоело читать про важные судьбоносные для отрасли решения.

Надоело читать сводки с общественно-политических баталий.

Надоело читать между строк.

Надоело читать одно и то же из номера в номер.

Надоело читать одинаковую рекламу — фото блестящих украшений с адресами.

Вот так! Тысячу раз скажу «надоело» — столько, сколько раз надоело это все.

Неужели начальники и сотрудники ювелирной прессы не понимают, что процесс потери авторитета уже идет, и самое страшное, что растет недовер-

рие не только к журналам, но и к любому печатному слову, любому авторитетному высказыванию, любому полезному совету. И происходит это все из-за «заказухи», которой в журналах порой до 90%.

Я не спорю, появилось достаточно много хороших полезных материалов, есть интересная форма подачи, пусть спорные, но яркие мнения. Но ведь это, если не капля, то галлон или, ну, пусть баррель правды в море специально заказанной лжи, полезной отдельным людям, организациям, кланам.

Хорошо, что у этих людей, организаций и кланов есть своя трибуна для пропаганды неких идей или для формирования какой-либо парадигмы мышления. Но нужно знать меру!

Я думаю, сейчас как раз настало время сказать «НАДОЕЛО». На дворе кризис, а людям голову морочат про... ладно, не буду повторяться. Но что характерно, именно кризис должен помочь ювелирной прессе преодолеть свою зависимость от отдельных людей, организаций и кланов — денег стало меньше. Поэтому либо умирай, либо становись интересным и полезным. Кому нужен неинтересный

и бесполезный, а значит, неэффективный для любой пропаганды журнал? Конечно, общественно-политические материалы и прочие заказные материалы останутся, но пусть это будет небольшим дополнением к свободной ювелирной прессе.

Раньше я удивлялся: «Почему предпринимателям жалко денег на ювелирную прессу, на полезную и своевременную информацию о технологиях работы и примерах для подражания?» А потом понял — нет у предпринимателей возможности фильтровать информацию на полезную для себя и полезную для заказчика. Времени и сил своих жалко, того времени и тех сил, что очень нужны для вы-

живания малого бизнеса. Жалко денег на ошибки, которые совершаются по вине авторов материалов «о росте рынка бриллиантов» и «очень успешных выставках».

Поэтому кто-то выписывает журналы по привычке. Кто-то получает бесплатные номера. Кто-то, как я, внимательно читает, стиснув зубы.

А теперь все — надоело! Хватит журнализма в статьях для ювелиров — о производстве и продаже украшений не должны рассуждать филологи. Хватит кастрированной информации — полуправда уже не правда. Хватит ложного оптимизма — это мешает самомотивации в кризисе.

Я вызываю на дуэль любого, кто возьмется писать материалы, обманывающие малый бизнес и мешающие предпринимателям работать. Я буду реализовывать по мере своей информированности на любые статьи в любых изданиях. Ответ на «заказуху» будет жестким и адекватным, разумеется, в письменной форме, но «колоть» буду от души и по всем правилам фехтовальных приемы (рубить голову и мизин выжигать буду только в крайнем случае).

Кто-то, может, не слышал — мушкетеры возвращаются! Мы напомним про все — и про алмазные подвески, и про третью часть Мерзетонского дилеммы, и про завтрак в дачном Сен-Мерве, и про недоконченную партию в шахматы, и про запрет на дуэли.

Поднимите перчатку, господа «заказухники»! Или не пишите заказную чепуху, или бойтесь и печатайтесь под псевдонимами! В любом случае мой выпад будет адресован не только автору, но и журналу, публикующему вредный материал? — пусть журнал своим авторитетом отвечает.

А пока, чтобы продемонстрировать заказной прессе силу и креатив малого бизнеса и профессионализма, я предлагаю устроить несколько показательных поединков, дуэлей по существу. Я собираю команду таких же поклонников «счастливого клинка». Я знаю, что найдутся люди, сочетающие в себе ювелирный профессионализм, желание делиться знаниями и хотя бы крохотную (чуть больше, чем у меня) способность внятно излагать свои мысли.

Тот, кто примет мой вызов, пусть предлагает любую тему, полезную для малого бизнеса ювелирной отрасли. Дуэль может проводиться в любое время, на страницах любого издания, в любом объеме, в любом литературном жанре, но только на русском языке, по ювелирной тематике и для малого бизнеса! Потому что я — за реальную помощь российским предпринимателям, ювелирной отрасли и малому бизнесу.

Мерси доку всем, кто понял и принял условия дуэли.

Андрей Саламатин

Перчатка была поднята и дуэль состоялась. Автор решил остаться Incognito, так как он выражает не только собственную позицию, но и мнение многих других ювелиров.

Уважаемый мушкетер!

Как замечательно, что в наше время еще остались люди, болеющие душой за ювелирную отрасль и малый бизнес! Как альтернативу дуэли я предлагаю Вам открыть свой, не похожий на другие издания журнал, где будут только новые и интересные статьи, ни грамма глянца, никакой рекламы, и если Вы сможете содержать журнал без привлечения дополнительных средств и так называемых Вами «заказных» статей, это будет прорыв. С удовольствием буду читать ваши материалы — креативные и неизбитые, в которых в полной мере будут отражаться все проблемы ювелирной отрасли. Я верю, что именно Вы сможете вывести ювелирный бизнес из экономического кризиса! Что касается реальной помощи российским предпринимателям, ювелирной отрасли и малому бизнесу, я думаю, многие охотно сообщат Вам реквизиты банков и расчетные счета.

Пишите хорошие статьи в журналы, а «заказухники» оплатят его тираж и донесут до масс!

Au revoir!

А ЧТО ДУМАЕТЕ ВЫ ПО ЭТОМУ ПОВОДУ? Редакция журнала «Русский Ювелир» приглашает Вас к диалогу. В этом номере журнала Вы найдете открытку-опросник. Пожалуйста, заполните ее, напишите обратный адрес и опустите в почтовый ящик. Марка уже наклеена!

ПАРАБЕЛЛУМ

специальная серия статей

Кризис, деньги, два ствола,

ИЛИ КАК ЮВЕЛИРНОЙ ТОРГОВЛЕ ПОЖИВИТЬСЯ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

третья половина

«Si vis pacem para bellum»
(старинная латинская народная поговорка)



Итак, благодаря внимательности и настойчивости неунывающих читателей «Русского Ювелира», желающих как можно более эффективно бороться с кризисом, а также по просьбе уважаемого издания мы возвращаемся к теме мародерства и наживы в кризисное время. И тот, кто скажет, что третьей половины не бывает, будет неправ: желание читателей — закон, а желания замечательных читателей лучшего русского ювелирного издания еще и повод для новых открытий.

Вроде бы, закончив тему и поставив жирную точку в виде заметок о психологических методах получения ценностей, я получил немало досадных отзывов: «А почему ни слова о конкурентах?». Ну что ж, вы сами захотели открыть ящик Пандоры, ведь это открытие (информация о том, чем можно поживиться у конкурентов) может повернуться и против вас. В любом случае, «предупрежденный вооружен», поэтому каждому нужен свой парабеллум, в том смысле что «Si vis pacem para bellum», то есть «Хочешь мира, готовься к войне».

Хороший конкурент — мертвый конкурент! Если в январе-феврале-марте все были обеспокоены снижением выручки, то в апреле-мае начались по-настоящему трагические времена (многие винят в них своих конкурентов). Быть или не быть — вот в чем вопрос! И этот вопрос по праву можно адресовать только себе. Но одного ответа «быть» явно недостаточно: для того чтобы «быть», нужно уметь метко «стрелять». Так что «будем отстреливаться, я дам вам парабеллум».

Конкуренты как источник наживы

Конкуренты как дополнительный источник наживы состоят из тех, кто регулярно залезает в карман ваших потенциальных покупателей, партнеров и даже конкурентов. Поэтому правило «Враг моего врага — мой друг» здесь не действует: кругом одни враги (кроме, разумеется, настоящих друзей). И у врагов столько ценного, что вам и не снилось, и они не спешат делиться этим с вами.

Быстро вспоминаем (по первой и второй половинам статьи, опубликованной в №№ 1—2 журнала «Русский Ювелир», самого русского среди ювелирных и самого ювелирного среди русских журналов) необходимые для изъятия ценности:

— деньги — самая главная ценность, они конечная цель любого бизнеса, они — спасение от кризиса, они просто нужны всегда;

— вещи — товарно-материальные ценности, которые можно продать, обменять или использовать для зарабатывания новых денег или ценностей;

— услуги — нетоварные и нематериальные блага, которые помогут заработать или добыть новые деньги или ценности;

— информация — сведения, которые можно продать, обменять и с помощью которых можно добыть новые деньги и ценности или узнать, где они лежат.

Посмотрим внимательно, что нужно забрать у конкурентов. Для начала нужно понять, что методы, применяемые к поставщикам, покупателям, коллегам, сотрудникам, слишком мягкие. Если прежде мы добивались того, что все сами приносят то, что нам надо, то заставить конкурентов делать подобное практически невозможно, поэтому и методы будут намного жестче. Ошибки конкурентов в управлении бизнесом — вот в чем мы будем черпать свое вдохновение.

Деньги

Забирая деньги у конкурентов, нужно помнить о том, откуда эти деньги берутся. Покупатели приносят деньги, сотрудники получают от покупателей деньги, партнеры помогают организовать процесс передачи денег.

Покупатели

Забрать у конкурента покупателей — значит лишить его почти всех денег. Способов отъема покупателей очень много. Вот семь основных.

Реклама

Яркое наружное оформление, грамотное освещение, интересные витрины заставят покупателя зайти не только к близлежащему конкуренту, но и к вам. Или только к вам, даже если это постоянный покупатель конкурента.

Провести рекламную акцию в торговом зале у конкурента вам никто не позволит, но улица не принадлежит никому. Поэтому, если у вас есть все разрешения от городских властей, проводите успешные и эффективные рекламные акции на улице, привлекая в свой магазин всех посетителей конкурента. Или хотя бы организуйте социологический опрос с удобными и нужными для вас вопросами прямо под дверями конкурента.

Самый действенный метод — определить целевую покупательскую аудиторию конкурента (студенческая молодежь, служащие соседнего бизнес-центра или жители спального микрорайона) и сосредоточить усилия на ней. Это в первую очередь ударит по конкуренту.

Ассортимент

Задача каждого предпринимателя — угадать необходимый для покупателя товар, и не все справляются с этой задачей. Вернее сказать, никто не справляется с этой задачей на 100%, ведь даже из булочной некоторые покупатели выходят без покупки. Посетители конкурентного магазина, выходящие без покупки,

станут вашими покупателями, если вы сумеете удовлетворить их запросы. Изучайте спрос, делайте предложение, получайте покупателей.

Обслуживание

Обаяние продавцов может совершать невозможные вещи: покупатель уходит в другой магазин, где выбор гораздо хуже, цены намного выше, но торговый персонал знает свое дело. Нынче избалованный покупатель даже при минимуме средств рассчитывает на высокий уровень обслуживания и компетентность продавцов. Хорошо, если у конкурента проблемы в этой области. Тогда вы имеете шанс переманить покупателя хорошим обслуживанием.

Удобный режим работы

Вы ведь знаете или догадываетесь, что до 5% покупателей приходят в магазин не вовремя, то есть до открытия или после закрытия. А ждать у закрытых дверей или, хуже того, поклонившись закрытым дверям, уйти ни с чем, никто не любит. Хорошо, если есть рядом магазин, который открывается раньше и закрывается позже. И вот покупатели вашего соседа-конкурента уже не спешат, чтобы успеть до закрытия магазина, потому что у них есть рядом вы.

Копирование ассортимента

Узнайте, на чем зарабатывает конкурент, и торгуйте тем же товаром. Однако это только 20% успеха, поэтому обязательно расширяйте ассортимент данных торговых категорий, а также обязательно предлагайте много новых товарных групп, не используемых конкурентом.

Демпинг

На одинаковые с конкурентом товары установите цены ниже, а на единичные изделия гораздо ниже. Обязательно проинформируйте об этом покупателя при помощи наружной рекламы, средств внутреннего оформления и продавцов — дальше покупателю решать, где делать покупки.

Подрыв авторитета

У любого конкурента найдутся ошибки, которые вы вправе использовать в своих интересах. Допустим, продает конкурент изделия с бриллиантами, характеристики которых сильно завышены, или серебряные украшения, в которых под видом полудрагоценных камней закреплена синтетика. Устройте показательную порку — вы имеете на это полное право, ведь такая торговля нарушает права покупателя (ведь потенциально вы можете быть покупателем этих изделий), а также является недобросовестной конкуренцией. Сделайте шоу с участием покупателей, государственных органов и средств массовой информации. Недоверие покупателей к вашему конкуренту развернет их в вашу сторону.

Сотрудники

Сотрудники получают от покупателей деньги и несут их владельцу бизнеса, а если сотрудников не будет, или будет недостаточно, или это будут некомпетентные, непрофессиональные сотрудники, то, соответственно, и денег у вашего конкурента будет меньше.

По материалам
Серебряной
Антикризисной
Программы
Саламатина®
«Есть такая
профессия —
в кризисе
выживать!»

Хэд-хантинг

Хэд-хантеры — охотники за головами, специалисты кадровых агентств по переманиванию сотрудников из одной организации в другую, разработали целый арсенал методов и приемов, которые позволяют переманить любого сотрудника, даже если тот вполне доволен условиями своей работы. Переманивание звучит как-то не совсем приятно, а «охота за головами» дает представление о том, что ценные специалисты достаиваются целой охоты, потому что приносят пользу организации. Весь вопрос в том, кому они приносят пользу: вам или конкуренту.

Активно пользуйтесь хэд-хантингом, оставляя особо ценных сотрудников конкурента себе, а остальных сотрудников трудоустривая куда угодно — ведь ваша задача оставить конкурента без сотрудников.

Демотивация

Потеря сотрудника — удар для конкурента, но еще хуже демотивированные сотрудники. Вроде бы и сотрудники есть, но работать не хотят. Почему?

Демотивирующим фактором может стать зарплата: ведь где-то платят больше и чаще, или условия работы: «Постой-ка на ногах с 10 до 20 часов», или коллектив: «У нас одни сварливые бабы», или строгое начальство: «Нам разорваться, что ли?» и даже покупатель: «Сами не знают, чего хотят».

Хороший специалист под видом постоянного покупателя способен демотивировать сотрудников конкурента. Ваша задача воспользоваться услугами профессионала.

Партнеры

Партнеры помогают организовать процесс передачи денег от покупателя сотрудникам. От партнеров зависит много, и не один бизнес не обходится без них. Партнеры — это поставщики, банки, рекламные агентства, арендодатели, обслуживающие компании.

Оставить конкурента без одного или нескольких партнеров, значит снизить эффективность его бизнеса. Кстати, потеря ключевых партнеров грозит конкуренту потерей бизнеса. Поэтому стоит опробовать на конкуренте несколько способов лишения партнеров.

Дискредитация конкурента

Во что способен поверить банк, которому конкурент не возвращает кредит, или поставщик, не получивший плату за поставленный товар, или арендодатель, уставший ждать арендную плату? Поверят любой информации, исходящей не от должника. Эта информация может исходить от вас. Однако для усиления эффекта информация должна быть объективной и аргументированной. Тогда банк наложит арест на имущество должника, поставщик подаст в суд, арендодатель прекратит доступ в помещения, а конкурент после этого вполне может прекратить свою деятельность.

Эксклюзивный договор

Если ваш конкурент наравне с вами получает товар или услуги от какого-либо поставщика, то мож-

но попробовать убедить поставщика работать только с вами, подписав эксклюзивный договор. Для этого наверняка потребуется выкупить или гарантировать покупку дополнительного объема товаров и услуг у поставщика. Если даже поставщик не готов подписать с вами эксклюзивный договор (у него могут быть в вашем городе еще покупатели, не являющиеся вашими конкурентами), то можно дополнительным пунктом в договор включить запрет на поставку продукции конкретным организациям.

Потеряв часть ассортимента, конкурент не только потеряет часть прибыли, но и часть покупателей, а вы только приобретете. Потеря других партнеров может обернуться и потерей кредитов, и потерей помещения. Даже эффективный рекламный канал стоит того, чтобы забрать его себе, оставив конкуренту менее эффективные.

Дружеские отношения

Часто в общении с партнерами вырывают дружеские отношения. Никогда поставщик не станет поставлять продукцию вашему конкуренту и, наоборот, подружившись с вами, перестанет работать с вашим конкурентом. Но помните одно: и дискредитация конкурента, и эксклюзивный договор, и дружеские отношения должны быть подкреплены в первую очередь вашей репутацией и взаимовыгодным сотрудничеством.

Если у вас получилось отнять у конкурента все деньги, то можно отдохнуть, а потом переключиться на другого конкурента. А если все деньги отнять не получилось, то можно взяться и за другие ценности.

Вещи

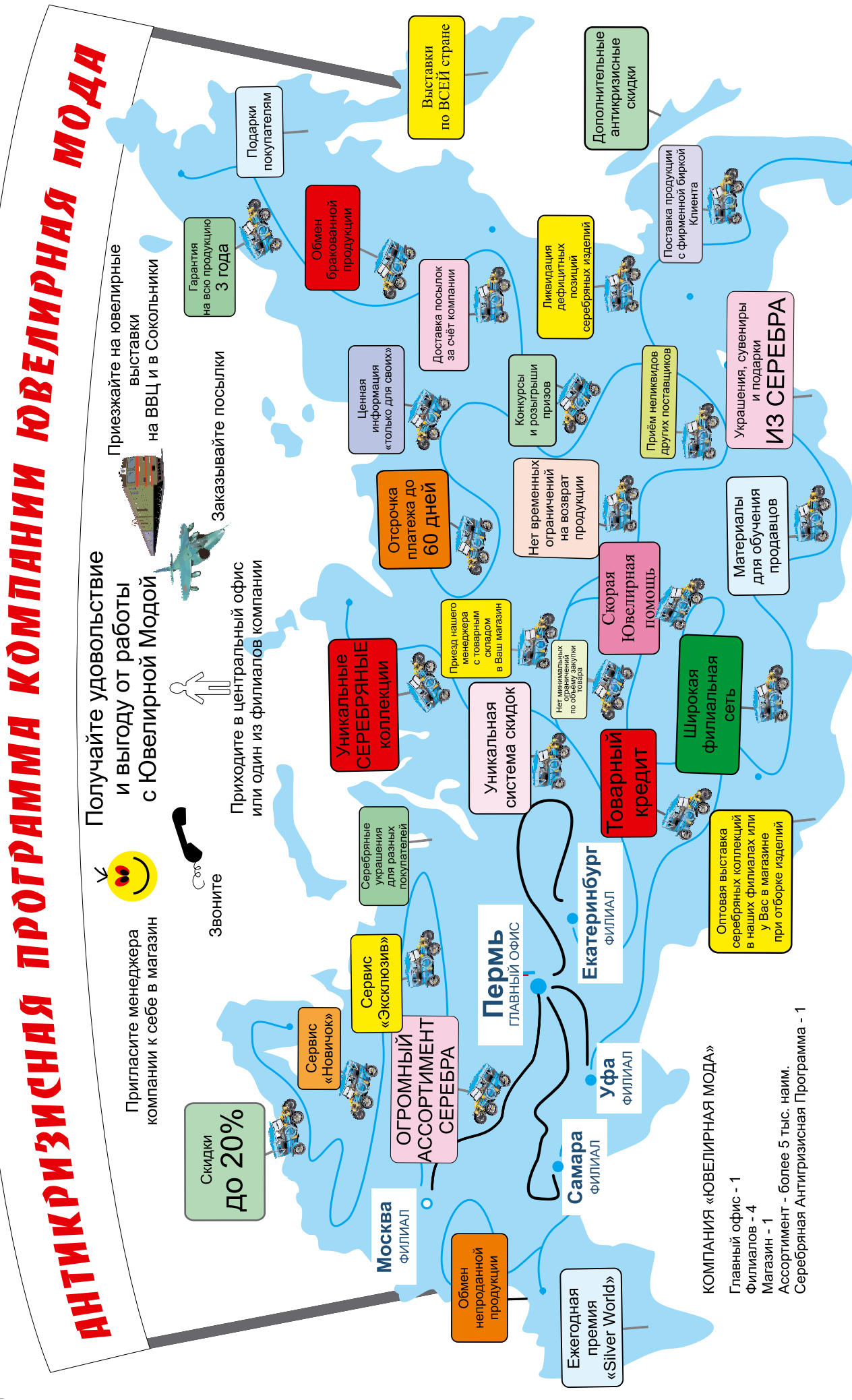
Можно отнять у конкурента людей, приносящих и помогающих зарабатывать деньги, все-таки они не крепостные. Но как забрать товарно-материальные ценности, принадлежащие конкуренту по праву собственности? Никакого рейдерства и махинаций, а только честная и открытая работа с ошибками конкурента.

Помните, что мы делали с партнерами конкурента? Дискредитация конкурента в глазах партнеров — это только полдела.

Для начала вы можете вполне нейтрально предложить свои услуги по бесплатному консультированию предприятий и организаций, имеющих дебиторскую задолженность со стороны ювелирных магазинов. Понятно, что предлагать свои услуги вы будете целенаправленно, именно партнерам конкурента.

Хороший способ знакомства даст вам шанс переманить партнера к себе, но может пойти и до выкупа залога у банка или помощи в реализации имущества, связанного с ювелирным бизнесом, — можно выгодно приобрести или заработать на перепродаже. Или выкупа задолженности перед поставщиком с личным дисконтом — вы приобретете хороший рычаг давления на конкурента. Или компенсации арендодателю потерянной арендной платы — на это вы великодушно согласитесь, если вам отдадут помещение, отремонтированное, оборудованное и «раскрученное» вашим конкурентом.

реклама



У КОМПАНИИ ЮВЕЛИРНАЯ МОДА ЕСТЬ ХОРОШАЯ АНТИКРИЗИСНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ КЛИЕНТОВ
Пермь (342) 212-96-74; 212-62-65 • Москва (495) 917-04-43 • Самара (846) 995-63-47 • Уфа (347) 248-39-44 • Екатеринбург (343) 380-02-17



FIERA DI VICENZA

Vicenza 2009
September 12/16

International exhibition of gold
jewellery, silverware and watches

www.vicenzafiera.it

VICENZAORO

Choice



РЕКЛАМА

НАВИГАЦИЯ

Возможностей масса! И если «нет торговли», «сидим и ждем у моря погоды», «на чем теперь зарабатывать?», то природная смекалка, здоровая предприимчивость и технологии «мародерства» помогут вам с помощью хорошего юриста немало заработать, избавляя к тому же от конкурента.

Услуги

Переманить покупателей, сотрудников и партнеров, отнять имущество у конкурента — с этим все понятно. Но заставить конкурента оказывать вам услуги, работать на вас бесплатно никто не в силах. Кроме меня.

Скажите, как с вами до сих пор поступают конкуренты — тратят огромные деньги на рекламу, причем часто и откровенно врут? Но стоит ли унывать? Приведу пару примеров.

В одном из небольших городов дилер крупного федерального производителя цепей для лучшей саморекламы повесил возле своих конкурентов свои баннеры (растяжки). Ну очень не хотели владельцы этих магазинов закупать и продавать цепи данного крупного федерального производителя, но посетители магазинов, обращая внимание на баннеры, часто спрашивали, есть ли в продаже цепи данного крупного федерального производителя. Закончилось тем, что конкуренты этого незадачливого дилера стали торговать аналогичной продукцией, причем достаточно успешно, но закупая ее напрямую и вскладчину, имея хорошую закупочную цену, приличные продажи и не затратив на рекламу ни копейки.

В другом уральском городе, как по всей стране, очень активно рекламируется крупная ювелирная розничная федеральная сеть. Но ее сосед-конкурент вполне доволен: «Они молодцы! Столько денег на рекламу тратят! Мне остается только успевать обслуживать всех покупателей». В самом деле, в большой сети не всегда хороший ассортимент, да и стандарты обслуживания хоть и высокие, но начальство далеко. Вот и доволен маленький конкурент соседством с крупной ювелирной розничной федеральной сетью.

Бесплатная реклама — одна из услуг, предоставляемых конкурентом. В каких услугах вы еще нуждаетесь? Автоматизация торговли? Смело идите в компанию, обслуживающую конкурента — разработки, за которые долго и упорно платил конкурент, вам продадут теперь за полцены. Маркетинговые исследования? Достаточно внимательно посмотреть на прилавки конкурента, на количество и качество посетителей, на размещение рекламы, тщательно все это проанализировать и использовать по своему усмотрению. А уж про подбор персонала вы сами помните — обязательно воспользуйтесь персоналом конкурента, не зря же он его так долго и тщательно подбирал.

Информация

Не надо забывать, что вместе с полученными от конкурента покупателями, сотрудниками, партнерами, товарно-материальными ценностями и услу-

гами к вам попадет огромный пласт ценной информации. Не забывайте, что это очень важный ресурс, и используйте данную информацию на благо своего бизнеса. Закупочные цены и скидки поставщиков, торговая наценка и рентабельность, уровень заработной платы, затраты на аренду и рекламу, объем и стоимость кредитов, динамика движения товарной массы помогут вам не только сэкономить, но и заработать.

Однако не надо забывать, что есть еще один важный нюанс. У вас в руках может оказаться не менее важная информация: «Как не надо делать». Учитесь на чужих ошибках и не допускайте своих ошибок или строго охраняйте свои ошибки и слабые места, ведь конкуренты будут использовать их или уже используют.

Вот вам приоткрытый пока ящик Пандоры — не забывайте, что не только вы черпаете из него, но и ваши конкуренты. Все в равных условиях! А вот автор статьи, владелец одного ювелирного магазина, теперь голову ломает: «Зачем я дал „парабеллум“ конкурентам?» Теперь придется построить танк — что там древние римляне и греки про танк говорили?

А теперь небольшое объявление: только для замечательных читателей лучшего русского ювелирного издания начинается специальный курс «Что взять у косвенного конкурента (товарозаменителя)».

Мы долго и упорно занимались тем, как и что взять, изъять, отнять друг у друга. Интересная и занимательная тема, заставляющая ювелирную торговлю изыскивать внутренние резервы.

А чем бы нам поживиться у наших косвенных конкурентов: продавцов бытовой, аудио-, видео- и компьютерной техники, парфюмерии и косметики, сотовых телефонов, туристических поездок?

Настало время консолидировать отраслевые интересы и направить взгляд обученного мародера на захват ценностей на сопредельных и более богатых территориях. Вот уж поистине «para bellum».



Ирина Михеева

Как сэкономить на обучении и получить прибыль



О том, что персонал — «это наше все» (особенно в нынешних условиях), я говорить не буду. Об этом лучше расскажете вы — владельцы, директора, руководители.

Обученные, уверенные в своем профессионализме и лояльные сотрудники — залог сохранения и развития бизнеса. Если вы с этим пока не согласны, это всего лишь дело времени. Все точки над «i» расставит Главный оргконсультант — г-жа Конкуренция.

Я о другом: о том, как сегодня обеспечить себя такими сотрудниками — знающими, уверенными, бизнесориентированными и преданными.

Вопрос обучения персонала все чаще относится к категории «подумаю об этом завтра», поскольку упирается он в деньги. А они нынче в дефиците. В те самые времена, называемые нынче «тучными», многие ювелирные предприятия создавали полноценные, стройные системы обучения. Открывались корпоративные учебные центры, налаживалось постоянное сотрудничество с эффективными внешними тренерами. В арсенале было все — от адаптационных курсов до программ формирования уникальных навыков. И нужно отметить, это весьма положительно повлияло на общий уровень ювелирной отрасли: налицо мощный всплеск качества обслуживания, повышение профессионализма во взаимодействии участников рынка.

Что же сегодня? Мы грустим над бюджетом. Строка «обучение сотрудников» под нашим пристальным взглядом съеживается и усыхает в размерах, стремясь к нулю. Это понятно — есть более приоритетные расходы из категории «чтобы выжить». Нужно оптимизировать численность персонала, и в первую очередь «летят» некоммерческие специалисты. В эту категорию попадают персональщики и специалисты по обучению. И это тоже понятно — сегодня нужнее те, кто работает «на передовой»... Вернее, не так: те, кто УМЕЕТ работать «на передовой».

И тогда мы снова возвращаемся к вопросу: а как сегодня, в условиях дефицита средств, обеспечить себя такими сотрудниками?

Этот вопрос не риторический. На него есть ответы: существует достаточное количество экономических способов сохранения и передачи знаний в компании. Об этом и поговорим.

ИНСТРУМЕНТ 1: «КОРПОРАТИВНЫЙ ЗАВЕТ — ОТ СОТВОРЕНИЯ ДО СЕГО ДНЯ...»

Один из наиболее распространенных способов «настройки» сотрудников — корпоративные стандарты. Это свод правил, определяющих рамки и нормы поведения сотрудника. У многих компаний стандарты уже есть.

Как правило, они содержат основную информацию о ювелирной компании, описание корпоративного дресс-кода и правила поведения сотрудника в торговом зале, правила взаимодействия с коллегами. Почти всегда — список запрещенных действий с подробным разбором штрафных санкций. Крайне редко — список поощряемых действий сотрудника (конкретных, а не общих, в ключе «Мы ценим развитие и совершенствование наших сотрудников»).

В продвинутом варианте корпоративные стандарты вырастают в корпоративную книгу продаж. Она может содержать блоки по технологиям продаж украшений, речевые модули, примеры диалогов с покупателем, описание алгоритмов работы в сложных ситуациях. Это уже практическое подспорье.

Стандарты широко применяются скорее из-за низкой стоимости создания и эксплуатации: один раз «навалились», написали, раздали сотрудникам — учите. Практикуются экзамены по корпоративным стандартам: «Сдал? Молодец, иди работай. И попробуй теперь сделать что-то не так!».

Однако, к сожалению, не все так славно. Во-первых, документы написаны, как правило, формальным, «квадратным» языком. Информации много. Читают ее сотрудники обычно «по диагонали» и в ночь перед экзаменом. Экзамен сдан на «отлично» (спасибо свойствам кратковременной памяти!), а зазубренный текст «Корпоративного Завета» выветривается сразу после прощания с аттестационной комиссией.

Признаюсь честно: до сих пор ни в одной компании я не встречала корпоративных стандартов и книг продаж, которые бы работали и отработывали усилия, вложенные в их создание.

А зря — это возможно и достаточно просто.

Первое правило — документ должен быть живым. Во всех местах — от истории создания компании до описания штрафов. Вспомните Библию, свод основных законов человечества. Она построена на историях, происходивших с реальными персонажами. И читать ее можно как самодостаточное литературное произведение, напиваясь знаниями и духом, делая выводы и усваивая правила.

Если хотите, корпоративные стандарты (книга продаж) — ваша Библия. Если то, что в ней написано, будет проиллюстрировано историями, комментариями, шутками и афоризмами ваших же сотрудников, она станет корпоративным бестселлером. Изучать правила компании станет интересно, процент запоминания — в разы выше.

Второе правило — больше конкретики.

Вот объясните мне, как практически реализовать следующий стандарт: «В присутствии двух



и более (!) покупателей вы обязаны уделить равное внимание каждому?» Это как? «И к умным, и к красивым, что ж мне — разорваться, что ли?»

А если написано «В присутствии двух и более покупателей улыбайтесь и кивните каждому, дайте понять, что вы их видите и попросите подождать минуту» — вот тут все понятно.

Почитайте внимательно свои стандарты — насколько они дают ответы на вопрос «Как именно это сделать?». Если формулировка четкая и понятная — у сотрудника не будет повода рассказывать вам, что он понял этот пункт стандарта по-своему.

Кстати, а включены ли в ваши корпоративные стандарты примеры и технологии с тренингов, которые вы проводили в компании? Нет? Совсем нет? Тогда вы заплатили деньги только за яркое и веселое событие, за впечатления и позитивные эмоции сотрудников. Повстречались, поиграли, посмеялись, разошлись — все довольны, просто «майский день, именины сердца». Через две недели закрутились в рутине, впечатления испарились, драйв кончился, все вернулось на круги своя...

Ну и как будем считать эффективность затрат на тренинг? И кого будем обвинять в том, что ничего не получилось? Понятно кого. «Кто проводил тренинг, тот нас плохо и научил!»...

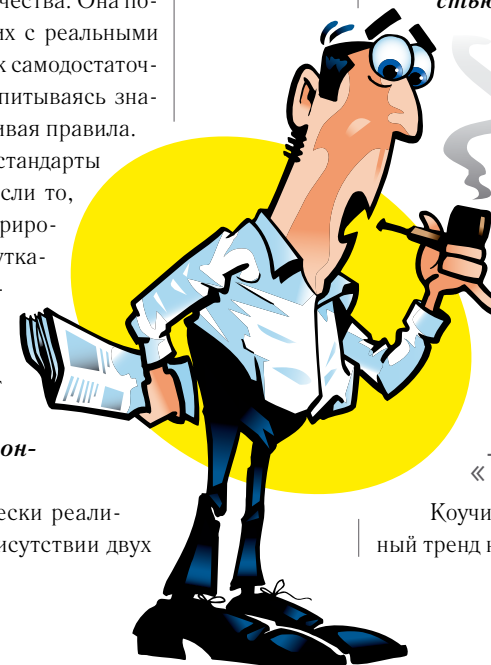
Любой тренинг, проводимый в компании, должен быть «препарирован» и перенесен в корпоративные стандарты. Выводы, наработанные правила, упражнения и примеры из жизни должны стать якорем и маяком надолго, а не на два дня.

Третье правило — следите за актуальностью стандартов.

Привлекайте к этому сотрудников. Например, устройте конкурс «Кризисный апгрейд корпоративных стандартов». Возможно, в их светлых головах сейчас могут родиться уникальные мысли по совершенствованию бизнес-процессов, улучшению качества работы. Только в случае сотрудничества с сотрудниками ваш «Корпоративный Завет» будет не «ветхим», а всегда новым и живым.

ИНСТРУМЕНТ 2: «ТОВАРИЩ КОУЧЕР»

Коучинг — относительно новый, но очень модный тренд на рынке инструментов обучения.



Это система отношений, в которой есть как минимум два участника: тот, кому нужно расти и развиваться, и тот, кто может в этом желании помочь. Коуч (в некоторых источниках — коучер), как правило, не учит и не рассказывает, как жить. Он создает «среду развития» — задает вопросы и ситуации, для которых нужно находить решения, помогает оценить эти решения с точки зрения эффективности, оптимальности и пр.

Отчасти похоже на систему наставничества из добрых старых времен, правда? Собственно, коучинг и вырос из спортивного тренерства. А тренерство (наставничество) — фантастическая вещь, которую не заменит ничто и никогда. Правда, если она правильно устроена.

Правильно устроить такую систему непросто. Как организовать процесс передачи знаний без потери качества работы? Как отследить качество наставничества? Как мотивировать наставника? Где на всех взять наставников, если «старичков» не так уж много? Часто внедрение системы наставничества в компании провоцирует бешеный рост документооборота: отчеты по проведенным мероприятиям, оценка результативности, психологическая характеристика на подопечного и рекомендации по его развитию... Для наставника творческий и благодарный процесс становления новичка оборачивается головной болью и другими неприятными заболеваниями — вплоть до полного отказа от участия в подобных экспериментах.

В ситуации дефицита кадров, сил и времени выходом и мощной поддержкой может стать регулярный групповой коучинг.

Технология такова: сотрудник фиксирует сложные или непонятные ситуации и вопросы, которые возникали, например, в торговом зале — в работе с покупателями в течение дня/недели. На собрании смены или группы продавцов он выносит эти ситуации на обсуждение. Ведущий собрания (собственно коуч) и коллеги задают вопросы, которые помогают разобраться в ситуации, высказывают свои идеи, находят оптимальные решения.

Важно: итог обязательно фиксирует старший (коуч) — авторитетный опытный сотрудник, который является носителем знаний и ценностей компании.

Для новичков такие собрания могут проводиться ежедневно после окончания рабочего дня. Полезно хотя бы раз в неделю проводить групповой коучинг и для «старичков». Встречи не должны быть длинными и отнимать много времени и сил. Главное — запустить процесс думания и поиска решений.

Несомненные преимущества — формирование доверия и атмосферы поддержки в коллективе. Сотрудники не чувствуют себя брошенными в воду

щенками. Прогноз, что такой новичок научится плавать и станет эффективным, лояльным и успешным — 99%.

ИНСТРУМЕНТ 3: «ОЧЕНЬ СТРАШНОЕ КИНО», ИЛИ «САМЫЙ ЛУЧШИЙ ФИЛЬМ»

Представьте себе: темный экран... Из мрака появляется живописнейшая картина: пустующий цех

крупного производства, стены и станки, забрызганные кровью... Останки человеческих тел, в творческом беспорядке рассеянные вокруг сложных технических агрегатов... И крупная надпись во весь экран: «Так может быть с теми, кто не выполняет правила техники безопасности, утвержденные ООО „Железный дровосек и сыновья“!»

Улыбнитесь и расслабьтесь — это не «Кровавая резня бензопилой — 24». Это всего лишь корпоративный учебный фильм по технике безопасности, снятый по заказу одного производственного объединения.

В процессе съемок не пострадал ни один сотрудник. Зато количество несчастных случаев после запуска этого фильма в процесс обучения сократилось на 60%.

Учебные фильмы — это, пожалуй, самый уникальный по эффективности и экономичности инструмент корпоративного обучения.

Во-первых, все знают — лучше один раз увидеть, чем сто раз прочитать «по диагонали». А в учебных фильмах задействуются сразу несколько способов донесения информации: образный (яркий зрительный ряд), звуковой (закадровый текст) и текстовый (сопровождающие титры). Соответственно, во столько же раз увеличивается эффективность восприятия и запоминания материала.

Если фильм с оттенком художественности (ситуации жизненны, герои эмоциональны и имеют характер), то материал будет восприниматься через призму личного отношения, переживаться глубоко внутри. Например, вы можете долго и безуспешно объяснять своему продавцу, что нужно приводить в порядок руки перед работой. Но если он однажды увидит, как со стороны выглядит изящное украшение в руках с неяршливыми ногтями... Да крупным планом...

Во-вторых, через фильм можно донести информацию, которую трудно воспринять на слух. Например, материалы по геммологии, металлам. Или подбор украшений в зависимости от телосложения и цветотипа покупателя.



В-третьих, возможность неограниченного количества бесплатных повторных просмотров. Для сравнения: тренера повторно вы можете пригласить со скидкой. Но ведь не бесплатно?

В-четвертых, возможность транслировать одинаковые знания и стандарты на всю сеть, какой бы огромной она ни была. Вы уверены, что специалист в Хабаровске проведет тренинг ровно такой же по содержанию и качеству, как специалист в Кемерово? А с помощью учебного фильма вы задаете абсолютно одинаковое качество обучения в любой географической точке.

В-пятых, возможность использования долгие годы. И так далее.

К сожалению, к видеопродуктам сложилось предвзятое отношение. Прежде всего — из-за цены вопроса. Стереотип «видео — это дорого» рожден «небожителями от кино». Действительно, когда кино снимают на кинопленку, используют сногшибательные декорации и звезд-актеров, — оно дорогого стоит.

Но если вы не планируете снимать корпоративный «Обитаемый остров», то бюджет фильма может уложиться в 150–250 тысяч рублей. А теперь давайте посчитаем, сколько мы потратим на проведение тренинга, например, в том же Хабаровске. Оплата рабочего времени тренера, перелет, гостиница, командировочные расходы, мобильная связь...

Корпоративные видеотренинги окупаются необычайно быстро. И так же быстро приносят отдачу в виде повышения эффективности обучения и снижения затрат на организацию корпоративного обучения.

На сегодняшний день в России практически нет компаний, которые бы занимались производством адресного корпоративного учебного видео. Две компании, работающие в этой сфере, — в Москве и в Санкт-Петербурге — создают «коробочные» продукты: готовые фильмы по технологиям продаж, управления, лидерства. Эти продукты интересны и ярки, содержательны, сняты с участием известных актеров. Однако они не адаптированы под какую-либо конкретную отрасль.

Поэтому Международный Бизнес-центр «6 карат» в партнерстве с творческим объединением «Другая Версия» запускает уникальный бизнес-проект «Экономное обучение: корпоративные видеоучебники».

Безусловные преимущества этого проекта налицо: «6 карат» специализируется на уникальных отраслевых знаниях и практических технологиях, сотрудничает с профессионалами ювелирного рынка: экспертами и практиками. Компания «Другая Версия» — профессионал в области корпоративного видеопроизводства. Кроме того, в «Другой Версии» работают штатные бизнес-консультанты в области HR и организационного развития, что позволяет методически верно строить работу над учебным фильмом и максимально точно выполнять запрос заказчика.

Цель этого проекта: оказать поддержку ювелирному сообществу и сохранить систему качественного обучения, обеспечив экономию затрат на его осуществление.

На видеоаутсорсинг стоит отдать базовые тренинги: корпоративные стандарты поведения, вводный курс мерчандайзинга, техники продаж, техники работы с возражениями, продуктовое обучение (камни и металлы, дизайн и основные элементы ювелирных украшений). Отлично работают видеоинструкции по проведению маркетинговых акций или по витринистике: например стандарт оформления витрин к праздникам.

И безусловно, есть области, обучение в которых не стоит проводить с помощью видео. Например, тренинги «Лидерство», «Управление персоналом», «Управление изменениями в компании». Эти темы связаны не только с технологиями, но и с личностными особенностями, внутренними ценностными установками. Живой контакт с тренером, коучем, консультантом здесь — самое ценное и самое вкусное. На этом не экономьте.

В завершение подобных статей, как правило, хочется добавить «закрепляющую мораль» в ключе: «Два директора ювелирных предприятий пошли гулять в лес и заблудились. Один не знал, какие ягоды съедобны, долго блуждал и умер с голоду. А второй знал про ягоды все и, пока искал дорогу, ими и питался. А когда выбрался из темного леса, стал успешным, богатым, знаменитым и жил долго и счастливо»...

На самом деле «ягодок» разных много. И на них можно продержаться. Выбирайте то, что приемлемо, близко, полезно вам. Используйте разумно. Главное, помните: выход есть из любого, даже самого темного леса.



СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА
«ЮВЕЛИР-ПРОФИ»

май 2009 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ	ЦЕНА, руб.
МАЙ			
1	12–13.05.2009	Бизнес-курс «Практические инструменты управления ювелирной розницей»	14 980
2	15.05.2009	Мастер-класс «Оформление внешних и внутренних витрин ювелирного магазина. Выкладка ювелирного товара»	4500
3	16.05.2009	Рабочая сессия «Проверка пробирного надзора. Основы документооборота»	3000
4	18.05.2009	Семинар «Ювелирное освещение — светодиоды» (Евгений Долин — руководитель ООО «Центрсвет»)	вход свободный
5	20.05.2009	Семинар «Читать человека как книгу» (Олег Журавлев — профессиональный психолог, специалист по методу видеокомпьютерной психодиагностики и психокоррекции. Выпускник первого в стране факультета психологического консультирования и психотерапии. Работает со звездами шоу-бизнеса, политиками, первыми лицами компаний)	1500

Бесконечные перспективы дизайна

Подготовка к печати
Верстка
Разработка дизайн-макетов
Фотосъемка

реклама

info@russianjeweller.ru

Дизайн-студия
Рекламного агентства
«Русский Ювелир»

Санкт-Петербург,
В. О., 16 линия, д. 7, оф. 59
тел. (812) 328-05-51/61, 327-75-65/66



Perfect surfaces. Worldwide.
Блестящие поверхности. Во всем мире.

НОВИНКА!

Новая серия галтовочных станков EF: три модели
EF 9, EF 18 и EF 32
Включи и работай!



EF это новая линейка высокопроизводительных и удобных в использовании галтовочных станков на станине:

- Монолитная конструкция из сварной стали
- Дизайн контейнера с оптимизацией потока
- Оптимальный диапазон изменения скорости процесса через преобразователь частоты
- На дисплее контролируется: длительность обработки, оставшееся время и скорость
- Поставляются станки для мокрого и сухого процессов обработки
- Помпа дозатор для мокрого процесса обработки
- Патентованная система установки зазора в контейнере
- Рабочий контейнер с увеличенным ресурсом использования
- Оптимальное соотношение цена/качество

Технические характеристики:

	EF 9 wet	EF 18 wet	EF 32 wet
Количество рабочих контейнеров	1	1	1
Внутренний диаметр рабочего контейнера (мм)	257	333	430
Ширина (мм)	550	620	700
Глубина (мм)	750	780	840
Высота (мм)	1.520	1.520	1.520
Потребляемая мощность (кВт / В)	0,9/230	0,9/230	2,0/230

ООО "ПРОМТЕХ" 196084, Россия, Санкт-Петербург, ул. Цветочная д.25, оф. 508 БЦ Мануфактура
Тел.: (812)336-39-46, 47, 48 Факс: (812) 718-76-02 info@otecru.com www.otecru.com

Региональные представительства:

ООО «Современные Ювелирные Технологии - Кострома» 156000, г. Кострома, 1-й Кинешемский проезд, дом 2\34, тел. (4942) 41-27-22, 41-29-71, e-mail: sjt-k@kmtn.ru
ООО «ЮВЕЛИР СЕРВИС» 117418, г.Москва, ул. Цюрупы, дом 13, тел. (495) 788-89-73, e-mail: info@jewellerservice.ru

Звуки природы

GEORG SPRENG
Брошь «Бабочки».
Платина, цветные камни



ROBERTO COIN
Подвеска «Божья коровка» с белыми,
черными бриллиантами и рубинами



AMIN LUXURY
Коллекция «Ослепительные цветы».
Платиновые кольца с желтыми,
голубыми и белыми бриллиантами



SPINELLI GIOIELLI
Платиновое кольцо
с крупным аквамарин



Природа всегда была источником вдохновения, и творчество тесно связано с красотой и неповторимостью мира вокруг нас. Не смотреть, а видеть, не слушать, а слышать — вот основа основ для художника. Похоже, что эту истину прекрасно усвоили итальянские ювелиры, представившие для Платиновой Гильдии свои изделия. Мы знакомили вас и с обручальными кольцами, и с изделиями для мужчин, и с роскошными колье. Темы работ были разные, на этот раз ювелирам была задана тема «Звуки природы», то есть предлагалось не создавать новое, а попытаться передать уже существующее. Задача непростая, мы знаем, как трудно работать с платиной, но, на наш взгляд, ювелиры с этой проблемой справились.

Тема природы возникла неслучайно, с каждым годом она требует все большего внимания и трепетного отношения к себе. Все большей популярностью пользуются в ювелирном дизайне растительные мотивы, изображения животных. В странах с сильными языческими корнями это прослеживается наиболее полно, ведь когда-то эти изображения были оберегами. В самых различных религиях солнце, звезды, животные, птицы и растения были и остаются символами божественного. Конечно, это не единственный подход к созданию своего украшения, скорее, когда мы видим эти символы, нужно говорить о подсознании. Ювелиры не просто художники, они исследователи, инженеры, механики. Как сказал Henry Poinsaut, «творческий потенциал — это способность изобрести новые комбинации из уже существующих элементов». И эти комбинации нам продемонстрированы: от барокко до геометрического стиля, от цветных бриллиантов до дерева. Бабочки, божьи коровки, цепи, как потоки воды и звезды, говорят нам: платина и природа — прекрасный союз.

3DG DOMENICHETTI
Кольцо и браслет.
Аквамарин и бриллианты





CHARMUT
Платиновое кольцо с жемчужинной
баклажановой цвет и
бриллиантами



SCAVIA
Кольцо «Осьминог».
Белые и черные бриллианты



ГОРСКИЕ
Кольцо «Улей».
Платина, крупные бриллианты



PAOLO PIOVAN
Подвеска-брошь «Ласточка»



COGNO
Брошь «Муга».
Платина, бриллианты



TIROLER GOLDSCHMIED
Платиновое кольцо «Нибелунг»
с оленями рогами



PIA MARIANI
Браслет из платины
и древесины платана



«Золотое руно» Джованни Корвая

В марте на международной торговой ярмарке в Мюнхене впервые была представлена коллекция ювелирных изделий «Золотое руно» Джованни Корвая. Эта экспозиция юбилейная для ювелира — прошло 20 лет с момента его первой выставки там же в 1989 году. Не рассказать об этих удивительных работах мы не могли, столь они оригинальны и неповторимы.

Миф о золотом руно известен миру уже 3000 лет. Удивительные приключения Ясона и аргонатов, которые отправились на его поиски и затем вернули в Грецию, известны практически всем. Вот только как выглядел этот символ удачи и власти, никто не знал. Главная часть коллекции, шлем, потребовала от мастера девяти месяцев работы и изготовления ста шестидесяти километров почти невидимой золотой нити.

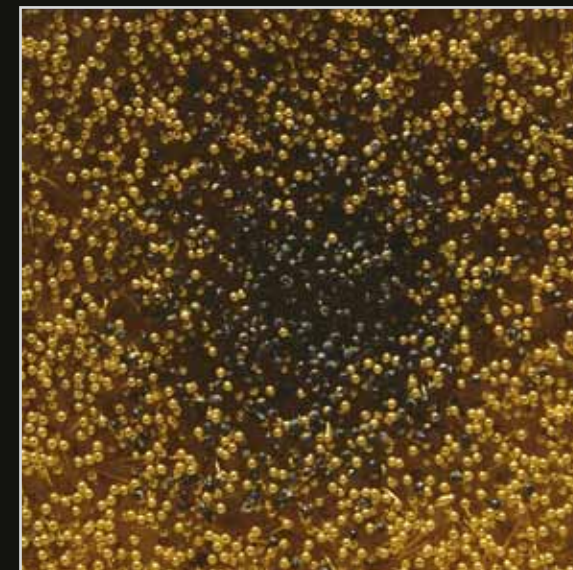
Джованни Корвая хорошо знают во всем мире, его изделия были приобретены самыми престижными музеями и коллекционерами мира в Европе, Америке, Австралии. Но, помимо художника, в душе Джованни Корвая живут исследователь, инженер, изобретатель. 12 лет назад он создал золотую нить в пять раз тоньше человеческого волоса. Это открыло целый мир новых возможностей в создании ювелирных украшений. «Золотое руно», созданное руками Джованни, мягкое и нежное на ощупь, мех для королевских особ. «Я люблю работать с золотом, это главный металл для меня, символ развития и совершенствования, металл мистический, да и «золотое руно» — ведь это метафора для драгоценного, неизвестного, для того, чего невозможного достигнуть. Своеобразный Философский камень. Конечно, главной силой, которая вела меня в процессе работы, было любопытство». И любопытство художника превратило для нас миф, идею в действительность.

Более двадцати лет назад, еще когда Джованни учился в Padova, он спросил своего мастера, каков минимальный диаметр проволоки, которую возможно вытянуть вручную. Как только Джованни услышал ответ, его целью стало доказать, что эта цифра — не предел.

С тех пор он стал разрабатывать методы и инструменты, позволившие ему изготовить проволоку тоньше человеческого волоса. Результат был удивительный: металл на глазах приобретал качества текстиля. Проволока превращалась в шелк.

Но Джованни не останавливался. Что может быть мягче и нежнее ткани? Мех. Золотой мех. Золотое Руно.

Создание Золотого Руна, символа невыполнимой героической задачи, стало главной творческой целью художника-ювелира. Десять лет он вынашивал эту идею и проводил бесчисленные эксперименты. Два года назад он наконец смог добиться желаемого результата технически. Так была создана коллекция «Золотое Руно», состоящая из пяти изделий.



Как же он это делает:

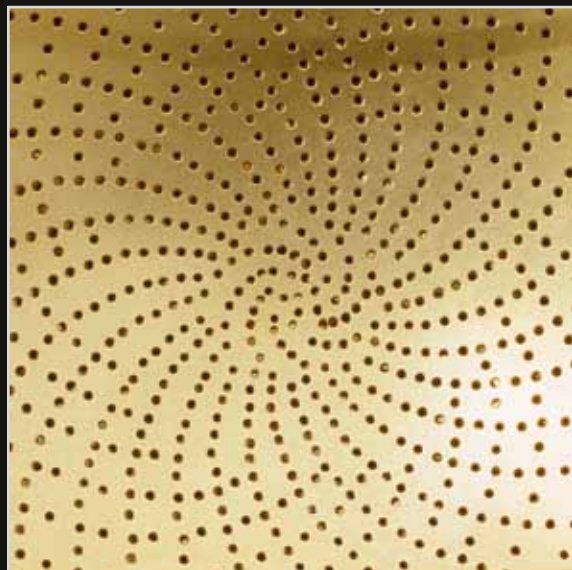
Джованни Корвая всегда работает с чистыми металлами: золото, серебро, медь. Все сплавы по своим рецептам он делает сам.

Затем он вручную (используя «custom-made diamond drawdies») вытягивает километры золотой проволоки до нужного диаметра (который в данном случае 0,015/0,02 мм). Эти золотые «волоски» он собирает в пучки по 98.

Один конец каждого пучка с помощью мини-горелки сплавляется в шарик, который скрепляет все волоски между собой.

Когда готовы сотни таких золотых пучков, Джованни, в зависимости от замысла конкретного изделия, либо сажает их на твердую конструкцию (браслет, кольцо, брошь, подвеска), либо влетает их в длинные золотые волокна — особая техника, разработанная Джованни, напоминающая что-то между плетением поясов самураев и персидским ковроткачеством (шапка).





Готовя к публикации этот материал, мы наткнулись на статью Игоря Маниникова, кандидата химических наук, человека тоже очень интересного, творческого. По его предположению, золотое руно – это вовсе не даранья золотая ижура, а тончайшая льняная ткань, которую умели делать египтяне и древние колхи (жители Колхиды).

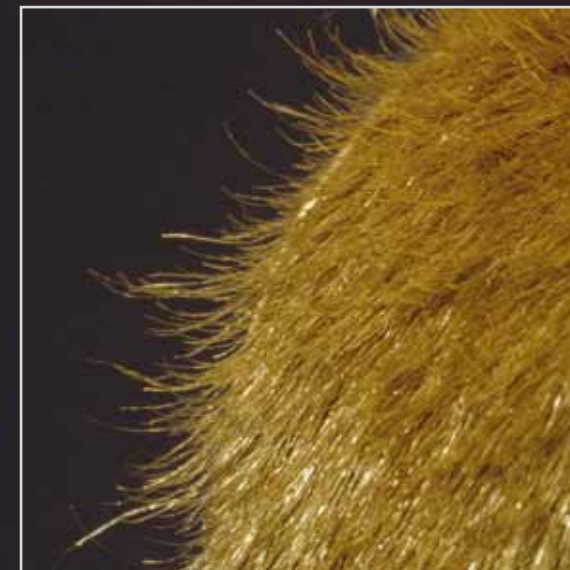
«Какой же должна была быть пряжа, чтобы стоить дороже золота? Метрический номер пряжи, это количество метров нити в одном грамме. Нуовицу мы принимали, как правило, ниткой 40, то есть сорок метров ее весит один грамм. А все ткани, окружающие нас в повседневности, в основном сотканы из ниток, имеющих толщину от 2 (толстый брезент) до 400 (тончайший шелк)».

Но на Всемирной Лондонской выставке в 1851 году некие Вертолет и Бонте из города Куртре представили рунной работы пряжу 967. На той же выставке Вандеркелен-Бриссон из Бельгии представил кружевной платок из льна, весивший около двух унций (56 граммов). Изделие было оценено в 2500 франков. Простой арифметический расчет показывает, что льняной платок оценивался в 725 граммов золота, т. е. за каждый грамм платка платили 13(!) граммов золота.

В древности изготовлялась ткань «воздух» из пятидесяти номера пряжи, квадратный метр которой весил всего пять граммов, или такие льняные ткани, как «текущая вода», «вечерний туман», «сотканный воздух»... Но особое мое внимание привлекла ткань «царский виссон», по меньшей мере за тысячу лет до нашей эры производившаяся в Египте и считавшаяся самой драгоценной и священной. К сожалению, нам уже не дано получить эту ткань, которую могли ткать шестьдесят столетий назад, ибо образцы льняной пелены из египетских саркофагов достигали совершенно фантастического, девятидесяти номера (такую нить удастся рассмотреть лишь под микроскопом).

Пряжа в три раза тоньше волоса! Даже трудно представить, сколько могла стоить такая ткань – в сотни (если не в тысячи!) раз дороже золота! Так может, тончайшая льняная пряжа – это и есть то самое золотое руно, о котором идет речь в мифе об аргонавтах?»

Для чего мы даем такую подробную цитату, в общем-то, фантастического содержания? Да потому что любопытство, интерес и жажда творчества позволяют художникам создавать новые и неповторимые шедевры. И может быть, мы скоро увидим «царский виссон», созданный Джованни Корвая.



Эмаль в руках художника



В этой статье речь пойдет о многообразии технологий и стилей эмали, которые используют современные художники, об их творческих идеях, поисках и экспериментах. Каждый художник-эмальер ставит себе разные задачи: один пытается сделать поверхность эмали «идеальной», другой, напротив, добивается большого разнообразия фактур, живописности, яркости. Благодаря разнообразным технологиям эмаль является хорошим материалом для самовыражения.

Мастерство всегда начинается с учителя. Многие художники освоили технологию в стенах учебных заведений (эмалирование обычно преподают на кафедрах художественной обработки металла). Периодически в России и за рубежом проводятся семинары и симпозиумы по эмали, в рамках которых профессионалы и любители обмениваются опытом, устраивают выставки творческих работ и проводят обучение.

Существует несколько основных видов покрытия эмалью.

Одна из базовых техник — **эмаль по основе**. Одноцветной эмалью — транспарантной или opaque — покрывают металлическую поверхность. Эта техника может быть как самостоятельной, так и основанием для надглазурной росписи. Способы покрытия эмалью бывают разных видов — сухой вид нанесения эмали, мокрый. В первом сухую, мелкодисперсионную эмаль насыпают на поверхность, во втором способе в эмаль добавляют воду и наносят на изделие шпателем или кистью. На крупных предприятиях чаще используют первый способ, тогда как художникам для небольших тиражей более удобен

второй. Художник Антон Волков применил данную технику в своей работе Light. Произведение построено на экспрессивной, объемной форме. Эмаль в работе не обрамляется, а «дышит» на яркой конфигурации металла, пропуская струи атласной ткани. «Когда выходишь на объемную композицию, декоративная эмаль выглядит особенно драгоценно. Материал предполагает возможность экспериментов — это и интересно! — делится Антон. — Мне нравится эффект непредсказуемости, когда не все зависит от художника, а эмаль сама подсказывает творческое решение образа».

Эмаль клуазоне (перегородчатая). На металлической пластине гравировать контур рисунка, после этого по нанесенному контуру напаивают тонкие металлические полоски, поставленные на ребро, получая изображение из ячеек. Каждую ячейку заполняют эмалью до верхнего края перегородок и обжигают в муфельной печи. После обжига изделие шлифуют таким образом, чтобы эмаль находилась на одном уровне с перегородками, и подвергают повторному обжигу. В итоге получается цветное изображение с четким контурным рисунком. Часто эмальеры делают обжиг в один этап, исключая шлифование.

Одна из вариаций перегородчатой эмали — это **эмаль по скани**. На металлическую поверхность напаивают орнамент из перевитой проволоки, которая образует ячейки. Ячейки заполняют эмалью и обжигают. Иногда для усиления художественного эффекта идет сочетание с надглазурной росписью, поверх эмали прописываются живописные изображения.

Анна Терещенкова окончила МВХПУ им. В. И. Мухомовой, по кафедре системного и программного дизайна. С 1996 года — член Клуба ювелиров Фонда Искусства Фаберже. С 1997 года — член Союза художников России. Участница проекта «Ювелирная Лаборатория» (ЮЛА). Целью этого проекта стал поиск максимальной выразительности эмали, выявление ее художественных возможностей, придание нового, современного звучания этой старинной технике.



Лариса Махова окончила МВХПУ (бывшее Строгановское училище), по кафедре дизайна. Во время учебы в институте состояла в студенческом обществе «Ювелирные камни», где приобрела первый опыт работы с металлом, ювелирными камнями и эмалью. С 1981 года — член Московского объединения Союза художников. Участник московских, а также международных выставок в Париже, Брюсселе, Вене, Зальцбурге, Мюнхене, а также Вены. Имеет награды и дипломы, Гран-при Международного творческого центра в Вены, медаль ВВЦ и др. Ее работы находятся в частных коллекциях и приобретены российскими и зарубежными музеями.



Антон Волков — молодой художник, участник многочисленных выставок России и других стран. Металл интересует Антона в разных его проявлениях — от ювелирного украшения до кованой части интерьера. В его произведениях смысл работы с формой, с фактурой, с сочетанием эмалей. Он является членом Творческого Союза Художников и Союза дизайнеров России.

Эмаль шамплеве (выемчатая). На основе из металла механическим способом изготавливают сюжетные или орнаментальные углубления. Получившееся изображение заполняют эмалью и подвергают обжигу. Бывает несколько вариантов покрытия эмалью такой поверхности:

- покрывают рисунок на металле прозрачной эмалью вместе со всей поверхностью изделия;
- покрывают металлическую пластину одним цветом, а углубленное изображение — эмалью других цветов;
- заполняют эмалью только выемки.

Эмаль по рельефу. Цветной прозрачной эмалью покрывают рельеф. После обжига эмаль ложится тонким просвечивающим слоем на высоких частях рельефа, а в углублениях плотным слоем, подчеркивая выразительность изображения.

Эмаль по рельефу может быть разновидностью перегородчатой эмали. Фактурная подложка достигается разными способами, например, это может быть металлическая фольга, которая прокладывается между двумя слоями прозрачной эмали. В качестве основы под эмаль может использоваться и ручная гравировка или гильошированная поверхность.

В своей коллекции «Японский сад» Анна Терещенкова применила технологию эмали по рельефу, используя богатый набор фактурного металла, покрывая его слоем прозрачной эмали. Витиеватые узоры в изделии блестят и переливаются под разноцветной глазурью. В коллекции тонко сочетаются эмали и прозрачные камни, яркая бирюза и фактурное золото, речной жемчуг и металл.

Живописная эмаль — прием эмалирования, использующий живописное нанесение изображения кистью. Основой служит металлическая поверхность, которую покрывают эмалью и контр-эмалью. На лицевой стороне тщательно прописывают сюжет, задуманный художником. Основы для рисунка наносят методом припороха — перевод изображения через кальку с мелкой перфорацией толченым углем или голландской сажей. После чего изображение пишут цветными эмалями и обжигают в печи.

Художник по эмали Иван Дьяков в своих работах использует технологию живописной эмали. В его декоративных панно — игра цвета, фактур, пропорций. «Живописная эмаль — это процесс медитативный, — говорит Дьяков, — где-то требует сдержанности, поэтому все эмоции должны быть очень выверенными, вся внутренняя энергия, которая потом передается зрителю, скрупулезно укладывается в выбранный сюжет». Упаковочные эмали Ивана Дьякова часто идут в сочетании с тонированным деревом. И в композициях преобладают скорее декоративные, графические приемы.

Живописную эмаль мелкой пластики можно увидеть в изделиях Ларисы Маховой. В ее украшениях металл служит лишь подложкой и легким добавлением к звучной, смелой эмали. «Сажусь работать, и на чистом листе все как будто нарисовано, только

Елена Королева окончила Уральское училище прикладного искусства, отделение художественной обработки камня. После окончания училища несколько лет занималась резьбой по камню, скульптурой малой формы. Удивительные украшения с эмалью Елены Королевой были сделаны по мотивам легенд Средней Азии, когда она с группой художников поехала в Казахстан и Киргизию писать акварельные пейзажи. Обаяние природы степей, гор и культура этих народов вдохновили на творческие, декоративные решения для ювелирных украшений.



Камиль Агамолин окончил АХНУ им. В. И. Мухомовой по кафедре художественной обработки металла. Его произведения находятся в частных коллекциях России, Норвегии, Канады, Америки, Японии, Франции, Казахстана и других стран. В его произведениях, которые выполняются по персональным заказам, видно высокое мастерство.

Иван Дьяков в 1998 году окончил АХНУ им. В. И. Мухомовой по кафедре монументально-декоративной живописи. С 1995 года работает в технике юзачей эмали. В 2000 году вступил в Союз художников России.



С 1995 года является участником свыше 40 художественных экспозиций в России и за рубежом. Более 15 персональных выставок. Произведения художника находятся в частных коллекциях России, Швеции, Финляндии, Америки, Дании, Германии, Швейцарии, Голландии и Китая.



Антон Волков



Екатерина Вдовкина преемница семейного дела, прекрасно работает с эмалью, как и ее родители. Она окончила филиал Абрамцевского художественно-промышленного колледжа в городе Пятигорске и Санкт-Петербургскую государственную художественно-промышленную академию, отделение художественной обработки металла. Участница многих международных и российских выставок и симпозиумов. Является членом Творческого Союза Художников и Творческого Союза Иконописцев.

Мария Дудка — главный дизайнер известного ювелирного предприятия «Ростовская финифть» в городе Ростове Великом. Ее работы выставлялись на крупнейших ювелирных выставках России. Изделия Марии разнообразны и отличаются ярким дизайном и высоким качеством исполнения. По ее эскизам предприятие выполняет ювелирные коллекции, которые имеют возможность приобрести покупатели не только одного города, но и всей России.



надо обвести. Никогда не работаю с калькой. Если ведешь линию, то она имеет напряжение и звенит, — говорит Лариса. — К ней добавляю вторую и третью, гармоничные ей, тогда работа идет легко. Прислушиваюсь к себе, работаю под музыку, стараюсь вывести гармонию, которую слышу в музыке. Линии рождены на листе, и когда уже нет возможности что-то исправить, добавить, тогда останавливаюсь».

Расписная эмаль. В основе метода лежит прием кистевой станковой живописи. Миниатюрная роспись надглазурными красками проходит в несколько этапов. На готовую эмалевую основу пишут подмалевок, изделие просушивают и обжигают. Процесс росписи и обжига проводится не менее трех раз. Часто применяют лессировки, добиваясь тончайших цветовых нюансов. В некоторых случаях надглазурную роспись покрывают слоем фондона — бесцветной эмали, который выполняет защитные и декоративные свойства. Надглазурными красками пишут копии икон, фотографий, живописных полотен. В технике надглазурной росписи сделаны сказочные работы Елены Королевой по мотивам легенд народов Средней Азии. Здесь виден кропотливый труд и доскональное знание технологии финифти. В росписи все должно быть выверено, тщательно прописаны мелкие детали. Ярких и неожиданных эффектов эмальер старается избегать. Только при таких условиях получится качественная эмалевая миниатюра.

Эмаль плик-а-жур (витражная). Это одна из самых сложных техник художественного эмалирования, появившаяся в России в конце XIX века. Витражная эмаль является разновидностью перегородчатой эмали, но без металлической основы. Выглядит как миниатюрный витраж, полученный путем монтирования и пайки из сканой проволоки или выпиливанием металла. Скандь, сплавленная из отдельных элементов орнамента, составляет прочный каркас. Обычно одно изделие изготавливают два мастера: ювелир делает основание, а художник-эмальер заполняет перегородки цветной прозрачной эмалью.

Эмали, выполненной в любой технике, можно придать фактурную поверхность. Богатый набор фактур использует в своих работах Екатерина Вдовкина. Фактуры создаются при помощи окислов меди, при смешивании разных по своей структуре красок и эмалей, при помощи регулирования температуры в печи, при впекании в эмаль стекла. Красивые фактурные эмали получаются при нанесении pulverizатором жидкой эмали другого цвета на необожженную упаковочную эмаль, а также при использовании сусального золота.

Каждый из эмальеров ищет свою концепцию — в сочетаниях с металлом, деревом, камнем, тканью. Творческие замыслы художников и бесконечные вариации цвета востребованы и на ювелирных предприятиях, где автор должен не только придумать изделие, но и учесть технический процесс массового тиражирования. Свои работы Мария Дудка создает в экспериментальном цеху крупного ювелирного предприятия. По ее эскизам выпускают коллекции украшений, на основе которых работает завод. Конечно же, ювелирная промышленность с использованием горячей эмали диктует свои правила. Для больших тиражей технологию выстраивают с большой точностью, чтобы получить изделия высокого качества.

Современные художники-эмальеры не только выступают в роли хранителей культуры прошлых веков, но и развивают современное искусство. У эмали сложный химический состав, и под воздействием высоких температур в ней происходит множество реакций. Этот процесс вносит свои коррективы в творческую работу. И художники-эмальеры, работая на крупном производстве или у себя в мастерской, всегда создают изделие в единственном экземпляре, предназначенное для ценителей настоящего искусства.

Литература:
Гилодо А. Русская эмаль: XIX—XX века. М.: Береста, 1996.

АМЕТИСТ

Золото Якутии

Самый широкий диапазон оттенков — определенно у аметиста: он может быть нежно-фиолетовым, как крымская фиалка, а может загореться багрово-пурпурным огнем. Каких только определений не было придумано, чтобы в полной мере описать его цвет! Rose de France, к примеру, — это бледно-розоватый лавандовый цвет или сиреневый оттенок этого же цвета. На Руси аметист с красновато-лиловым отблеском называли «вареником» (вольное искажение его римского имени «Венерин камень»). Самый дорогой цвет — насыщенный фиалковый с красными вспышками, который называется «сибиряком», хотя драгоценные камни этого цвета могут быть найдены не только в Сибири, но и в Уругвае и Замбии. Не так давно в окрестностях Боливии обнаружили образцы аметиста фиолетового цвета с лимонно-апельсиновым отливом, получившие название аметрин.

Природа окраски аметиста очень сложна. Одно время считали, что ее обуславливают примеси марганца, железа, титана, кобальта, никеля. Но позже было установлено, что фиолетовая окраска обусловлена разнорядными ионами железа и дефектами в кристаллической решетке минерала. Под действием прямого солнечного света аметист со временем может утратить свою окраску и превратиться в бесцветный или сероватый горный хрусталь.

Аметист можно спутать с фиолетовым сапфиром, флюоритом, шпинелью, кунцитом, фиолетовым топазом, а также некоторыми синтетическими ювелирными камнями и стеклами. Отличить же природный камень от синтетического довольно трудно, а иногда практически невозможно. Поэтому последнего так много на рынке. Впрочем, учитывая, что аметисты часто имеют неравномерную окраску, распределяющуюся в виде зон и пятен, можно попытаться определить натуральный экземпляр.

Иногда встречается фиолетовый и лиловый сапфир, похожий на аметист. Однако он ярче и тверже аметиста и имеет более высокие по сравнению с ним показатели преломления и удельный вес. Следует учесть, что лилового цвета корунды состоят из чередующихся синих и красных слоев. При интенсивном освещении сапфиры такого типа дают флюоресцентную линию рубина. Некоторые светлые аметисты очень похожи по цвету на кунцит, хотя блещут не так сильно, как он.

Основные месторождения: Заир, ЮАР, Зимбабве, Бразилия, Уругвай, Мадагаскар, Шри-Ланка, США, Мексика, Венгрия, Германия, Россия.

Utopia

апрель—май 2009 | русский ювелир | 85

Виктория Михальченко

В лавандовой дымке

Служители Римской церкви считали, что фиолетовый по своей отрешенности от мирского близок к черному, и даже заменили на него цвет одежды высшего духовенства. Их примеру последовали французские короли, переодевшись в сиренево-лиловые платья, приобщаясь таким образом не только к вечному, но и, как можно заметить, к величественному и роскошному. Лучезарное сияние и холодная грация аметиста, кунцита, флюорита или морганита сегодня все так же завораживают и вдохновляют. Действительно ли все дело в цвете?

Камень фиолетового цвета чрезвычайно мало, но они, безусловно, заслуживают восхищения. Лиловый аметист, сине-фиолетовый танзанит, сиренево-розовый морганит, лавандовый кунцит, узорчатый густо-фиолетовый чароит — каждый из них «талантлив» по-особому в своем цветовом исполнении. Достаточно подобрать подходящую оправу, чтобы получить элегантное ювелирное решение. Однако сегодня границ для творчества не существует и можно вдоволь экспериментировать с цветом, его сочетаниями и расстановкой акцентов, тем самым компенсируя совсем невеликие запасы фиолетового сырья в земных недрах. Основа для творческих изысканий — в нижеприведенной подборке драгоценных «фиалок».

КУНЦИТ

Кунцит — бледно-розовая, густо-фиолетовая и сиреневая разновидность сподумена ($\text{LiAlSi}_2\text{O}_6$). Кунцит впервые был описан в 1902 году и назван по имени первооткрывателя Дж. Ф. Кунца. Находку обнаружили в Коннектикуте. Однако первое промышленное месторождение кунцита официально открыли в 1902 году в Калифорнии.

Кунцит встречается довольно редко и обычно в виде небольших кристаллов. С химической точки зрения этот минерал представляет собой прозрачный литий-алюминиевый силикат. Именно поэтому кунцит называют порой литиевым аметистом. Его легко спутать с иными минералами, окрашенными в розово-сиреневые тона, например с аметистом, морганитом или топазом. За характерный цвет кунцит называли калифорнийским ирисом или сподумен-аметистом.

У кунцита наблюдается сильный плеохроизм цвета. Если смотреть по оси удлинения кристалла, цвет кажется более интенсивным. Окраска может поблекнуть при сильном свете, и по этой причине он известен как «вечерний» камень. Но в любом случае, это красивый камень, и благодаря его низкой цене можно приобрести экземпляр большого размера. Кроме того, он отлично подходит для ювелирных изделий с эффектным дизайном.

Основные месторождения этого самоцвета находятся в США (штат Калифорния), Афганистане, Бразилии и на Мадагаскаре.

МОРГАНИТ

Морганит — розовый, персиково-розовый, очень светлый красновато-фиолетовый берилл ($\text{Be}_3\text{Al}_2\text{Si}_6\text{O}_{18}$). Встречаются также образцы прекрасной оранжевой и абрикосовой окраски. Цвет камня обусловлен примесью марганца и цезия.

В 1911 году розовая разновидность берилла стала самостоятельным драгоценным камнем и в честь банкира и коллекционера минералов Джона Пирпонта Моргана получила известное до сих пор имя — морганит. Его также называют литийсодержащим воробьевитом.

Большая часть морганитов имеет нежный и мягкий цвет, усилить который можно, используя закрытую оправу из белого металла. Подобно аквамарины и изумруду, морганит проявляет дихроизм и демонстрирует два оттенка цвета.

Для улучшения розового цвета морганита часто используют нагревание. Тот же способ подходит для получения морганита лилово-розового цвета из оранжевых бериллов. При этом розовая окраска устойчива до температуры $400\text{--}500^\circ\text{C}$, но даже тогда цвет может быть восстановлен при более низких температурах, если в структуре присутствует железо, обуславливающее желтый цвет. Однако при любой другой обработке



Forum Romano

следует избегать высокой температуры.

Почти весь морганит ювелирного качества поступает на мировой рынок из бразильского месторождения Минас-Жераис (некоторые кристаллы морганита достигают 25 кг), а также из Мадагаскара, Мозамбика, Намибии, Пакистана, Зимбабве.

ФЛЮОРИТ

Флюорит — самый фиолетовый из всех необлагороженных минералов. Есть флюориты и густо-лиловые, почти черные, и нежно-сиреневые, отдающие в голубизну. Ритмичная смена окраски, уходящая в глубину «полосчатость», мерцание света на плоскостях спайности превращают флюорит в великолепный декоративный материал.

Палитра флюорита разнообразна: помимо лиловой, фиолетовой окраски в ней проявляются и розовые, и желтые, и зеленые цвета. Флюорит издавна был главным «заменителем»-имитатором почти любого драгоценного камня. Но с тех пор как синтез твердых и сверкающих искусственных кристаллов стал обычным делом, в ювелирной практике флюорит практически не применяется.

Окраска связана с примесями редкоземельных элементов, хлора, железа, урана, тория. Бывает вызвана также дефектами кристаллической структуры, которая весьма тонко реагирует на радиоактивное облучение и на нагревание.

Ведущие мировые поставщики флюорита — Мексика, Монголия, ЮАР, Испания,



Damiani

Китай. Месторождения флюорита имеются также во Франции, Германии, Великобритании.

ШПИНЕЛЬ

Этот минерал (по химическому составу — MgAl_2O_4) старые русские описи и торговые книги называли лалом — созвучно слову «алый». Впрочем, этот самоцвет бывает не только красного и розового цвета, но и оранжевого, темно-зеленого, фиолетового, голубого, черного, реже — бесцветным. Особо ценится редкая голубая и голубовато-лиловая окраска.

Цвет природной шпинели определяется содержанием хрома, железа, ванадия, кобальта и их количественным соотношением. В природных образцах нередко включения апатита, кальцита, доломита и флогопита. Лиловый оттенок камню придает присутствие марганца.

Шпинель характеризуется равномерной окраской по всем направлениям кристаллов. Встречаются «александритоподобные» образцы, меняющие свой цвет от фиолетового (при дневном освещении) до красно-фиолетового (при искусственном); аналогична этому и недавно найденная кобальтсодержащая сапфирово-голубая разновидность шпинели, меняющая свою окраску на красную и фиолетово-красную при искусственном освещении.

Крупные месторождения шпинели находятся в Бирме, Шри-Ланке, Кампучии, Таиланде, меньшие по масштабам — в Афганистане, Индии, Австралии, Мадагаскаре.

РУБЕЛЛИТ

Рубеллит — разновидность турмалина розово-красного цвета. Причем в самых разных оттенках: от нежного розового до ярко-розового и от интенсивно-фиолетового до сильного рубиново-красного. Однако далеко не все образцы турмалинов таких оттенков считаются рубеллитами.

Все дело в цветовом проявлении минерала при дневном и искусственном освещении. Многие драгоценные камни изменяют свой цвет в зависимости от источника освещения. Рубеллит свой цвет не меняет. Он светится при дневном свете так же интенсивно, как и при искусственном. Цвет же большинства других розовых и красных турмалинов имеет при искусственном освещении различные яркие оттенки коричневого цвета. Иногда можно встретить торговый термин «сибирит» — это российский вишнево-красный или темно-красный литийсодержащий турмалин.

Рубеллит встречается вместе с турмалином других цветов и кварцем в месторождениях Бра-

зилии, Пакистана, Урала (Россия), США, Намибии и др.

ТАНЗАНИТ

Танзанит — сине-лиловая разновидность цоизита — $\text{Ca}_2\text{Al}_3(\text{SiO}_4)_3(\text{OH})$ — относительно новый камень на ювелирном рынке, но пользующийся сегодня огромной популярностью во всем мире. Он был обнаружен в Танзании в 1967 году и с тех пор получил широкое распространение как ювелирный камень.

Сине-лавандовый цвет танзанита уникален среди ювелирных камней. Сильный плеохроизм проявляется в танзаните в виде трех различных оттенков цвета в одном камне: от темно-синего, зелено-желтого до красно-лилового. При этом в природе гораздо чаще можно встретить образцы коричнево-золотого цвета. Практически весь танзанит на рынке — камни, подвергшиеся отжигу для придания им яркой сине-фиолетовой окраски. Подобный метод обработки, кроме того, позволяет сделать камень прочней.

За последние годы на рынке появились многочисленные подделки танзанита (сине-фиолетовые синтетические сапфиры), но ни один искусственный танзанит (копирующий своего природного собрата по химическому составу) еще не был создан.

Прекрасный танзанит найден только в Мерелани (Танзания). Во всех других месторождениях этой страны ограниченное сырье имеет бежево-зеленый цвет и обязательно облагораживается до достижения синего тона.

СКАПОЛИТ

Цвет скаполита — от ярко-фиолетового до бледно-розового, чаще всего встречается скаполит серо-лилового цвета. Прозрачная разновидность этого камня может выступать «заменителем» аметиста.

Скаполит известен с 1800 года, но не использовался в ювелирном деле, и лишь начиная с 1913 года, когда в Бирме были обнаружены розовые скаполиты, он занял достойное место среди ювелирных камней.

Камни с Мадагаскара и из Бразилии имеют желтую окраску, меняющуюся от бледной до густой золотистой, или красивый сиренево-серый цвет. Материал с эффектом кошачьего глаза, нередко очень высокого качества, с четкими блестящими световыми полосками на белом или розовом фоне поступает из Бирмы; аналогичный материал



Utopia



Forum Romano

встречается также в центральной Танзании наряду с камнями, обладающими слабым астеризмом. Бирманские камни с эффектом кошачьего глаза принято искусственно окрашивать в различные цвета.

Прозрачные фиолетовые и розовые скаполиты найдены на Восточном Памире в Таджикистане в 1913 году. Иногда они достигают размера 10×4 см, но ювелирного качества бывают лишь скаполиты не более 4–5 см. Из них возможна огранка камней массой до 50 карат. Отличительной особенностью лиловых скаполитов Памира служит несколько меньший показатель преломления — 1,527–1,532.

СУГИЛИТ

Сугилит — минерал из группы силикатов. Этот весьма редкий камень, который добывается в Японии и Южной Африке, имеет фиолетовый цвет с темными вкраплениями.

Сугилит с годами становится все более популярным на ювелирном рынке камнем, частично оттесняя той же цветовой гаммы чароит.

Уникальность его — в цвете: от пурпурного (подобно пурпуриту) до фиолетового и лилового. Образцы сугилита, попавшего на рынок, обычно непрозрачны, с восковым блеском и темно-красновато-лиловым цветом.

Сугилит в силу своей редкости довольно ограниченно используют для кабашонирования и крайне редко — для огранки.

Весь материал, поступающий в торговлю, в основном из месторождений в Южной Африке.

ЧАРОИТ

Чароит — минерал уникальный. Чароит был открыт в 1978 году на реке Чаре (откуда и произошло название) в Восточной Сибири. Цвет камня часто описывают как смешение сиреневого, фиолетового, лавандового и лилового.

Камень отличается тонковолокнистым строением, и при полировке выявляются очень красивые узоры. В этом отношении у огранщиков трудностей не возникнет: чароит — прочный, вязкий, хорошо полирующийся камень.

И самое приятное: чароит встречается в единственном на Земле месте — в месторождении Сиреневый камень на реке Чаре (Восточная Сибирь) в России.

И пусть времена меняются, ювелирные тренды берут новые курсы и направления, незабываемым в любом украшении остается один фактор, создающий спрос, — это цвет. Как легенда, как история, как бренд. По крайней мере, в это верят мудрые торговцы камнями. И получается, что все дело в цвете...

Фиолетовый — цвет мистический и сокровенный, цвет священников и художников, символизирует таинственное, иррациональное. В помещении с фиолетовыми стенами замолкают пустые разговоры, а возле музейных экспонатов из чароита стихает хаотичный гомон туристов-посетителей.

Примерно то же можно долго и увлекательно рассказывать об украшениях с камнями этого цвета. И то, что предпочитают его личности неординарные, интеллектуальные и независимые. И то, что надевают его часто по особым случаям, а не день ото дня. И тем не менее задержаться

следует именно на том, что любое украшение с лиловыми камнями должно быть непременно безупречным и роскошным. Это факт.

Крупные камни в перстнях обязательно должны иметь исключительную огранку — с множеством граней, отражающих свет, и ослепительным блеском. Для полноты эффекта там же может быть закреплено бриллиантовое навés.

Воздушность форм и линий, сферические элементы и

«космический» дизайн прекрасно вписываются в антураж духовности и высших ценностей. Цветочные мотивы, антикварные огранки камней в виде розы или капельки — ключевые черты классики модерна — также актуальны для любого торжественного случая на самых высоких уровнях. Каменные «фиалки» часто подчеркивают не столько индивидуальный стиль, сколько определяют уровень и положение своего владельца, принадлежность его к определенной касте.

Что касается дополнительных цветовых решений в столь консервативном фиолетовом ряду драгоценных камней, то сегодня ювелирные тенденции, как никогда, лояльны. Яркие цветные камни холодной и теплой гаммы, как, например, лиловый аметист и коньячный цитрин, отлично будут смотреться вместе (аметриновая композиция), равно как сочетание прохладного кунцита с бриллиантами в оправе из желтого золота. Особенно популярны сегодня цветные переливы и комбинированные переходы, создающие рисунок в навés, и вообще всевозможные вариации игры с цветом.



Golkonda Prive



Golkonda Prive



111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru

156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru

157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru



реклама

Виталий Чарторийский

Новинки Базеля

Легкой пробежкой самолет оторвался от взлетной полосы аэропорта Пулково, и вот уже через несколько часов приземляемся в Цюрихе. Теплая и уютная атмосфера аэропорта, паспортный контроль — и строгий пограничник лениво проводит паспортом по сканеру. Железнодорожная станция, мчусь на электричке в старинный город Люцерн. Быстро пролетают зеленые поля, а в мыслях одно — как же там выставка? Придумали ли мировые производители какие-то новые технологии для преодоления кризисных явлений в ювелирной промышленности?

Люцерн, как и год назад, встретил добродушно хорошей погодой и добротным сервисом.

...И вот наконец Базель — столица выставок ювелирной и часовой промышленности, яркий и праздничный, раскрашенный флагами и баннерами. Вежливые билетеры услужливо предлагают купить билеты на трамвай. Наконец-то выставка, спускаюсь по эскалатору, встречают все те же улыбающиеся лица партнеров по бизнесу, но за каждой улыбкой читаю немой вопрос: «Как там ситуация в России в ювелирной промышленности? Хоть где-то на этой планете есть стабильность или нет?» Увы, Россия как часть мирового ювелирного рынка также подвержена воздействию мирового кризиса, и хотя с небольшим опозданием, но все же темпы замедления становятся отчетливо видны по производственным показателям и падению интереса покупателей к новым типам оборудования, стремлению к замене устаревших технологий на новые по результатам февральской выставке «Jupwex» видны отчетливо.

Базельская выставка порадовала немногочисленными новинками, в основном это были эргономичные доработки уже существующего оборудования, ориентированные на снижение человеческого фактора и поддержание стабильности результатов работы устройств на выходе технологического процесса, будь то промышленные сенсорные панели с полным отображением параметров процесса, или непрерывный GSM GPRS контроль процесса отливки, или онлайн сервисной поддержки посредством встроенного GSM-модема, реализованный в новой разработке компании Индутерм (Induterm), литейной установке VC450. В дальнейшем компания планирует штатно устанавливать данную систему поддержки на все свои литейные установки. Причем постоянно действующий сервис-центр компании Induterm будет отслеживать в реальном времени всю поступающую информацию о возможных ошибках и сбоях в работе систем и оперативно информировать клиента по электронной почте по методике устранения и предотвращения данных ситуаций в будущем. Данная система позволяет также оперативно обновлять программное обеспечение генератора индуктора литейной установки.

Другой новинкой стала продукция компании Отек (Otec), это экономичная версия станков серии EF для мокрой и сухой обработки, представляющих собой обновленную линейку станков серии Эко (ECO). В данных станках оригинально реализована долгожданная идея регулировки рабочего зазора между вращающимся диском и стенкой рабочего контейнера. Данная важная опция теперь позволяет обрабатывать



в станках такого типа изделия с линейным размером до 0,5 мм, что ранее было довольно дорогостоящей опцией, и одновременно использовать самые малоразмерные абразивные тела и шлифовальные пасты для мокрой обработки.

Но самая долгожданной новинкой и наиболее интересной разработкой на грядущую перспективу для ювелирной промышленности стала установка GP-G. Установка специально готовилась компанией Hispana de Maquinaria (Хиспана де Макинария) к демонстрации на Базельской выставке и изначально предназначалась как продолжение идеи уже широко известной и зарекомендовавшей себя на мировом ювелирном рынке установки РМГ (шлифовка изделий из серебра, латуни и меди) для шлифовки сплавов из золота непосредственно после отливки независимо от

пробы золота. Процесс обработки вкратце выглядит следующим образом: после процесса отливки происходит удаление литников и обработка огрехов, возникающих в процессе изготовления резиновой формы и восковок. Далее обработка в течение 15—20 минут в магнитной галтовке, и затем выполняем отбраковку изделий после литья. Оставшиеся изделия цепляем на крюки держателей GP-G и обрабатываем около часа. За это время достигается вполне существенный съем металла 4—10%, который соответственно можно регулировать при помощи настройки программы обработки, реализованной в виде уже известной нам сенсорной ЖКИ-панели. Панель позволяет сохранить нам до 100 программ процесса обработки, что существенно упрощает контроль и позволяет нам гибко следить за качественными показателями шлифовки и выглаживания поверхности изделия. В результате чего изделие практически готово к окончательному процессу финишной обработки в гранулах скорлупы грецкого ореха H1/500. Для эксклюзивных изделий, возможно, понадобится кратковременная глянцовка изделий на пушке.

Данный тип обработки существенным образом позволяет контролировать качественные характеристики: начиная от изготовления мастер-модели до получения резиновой формы и изготовления восковок. Так как уже через 5—10 минут обработки налицо все огрехи предыдущих этапов обработки, существует реальная возможность проконтролировать качество резиновых форм или обновить их ряд для снижения ручного труда при подготовке изделий к обработке в установке GP-G и соответственно понизить потери золота в процессе производства. 100% съема золотой лигатуры материала находится в электролите, поэтому не стоит беспокоиться, что на каком то этапе производства материал чудесным образом может покинуть территорию предприятия.

В дополнение, скажу, что качеством обработки тестовых образцов на выставке в Базеле клиент остался очень доволен. Все грани и углы образцов, микрошрифт и рельеф на изделии остался в идеальном состоянии. Надеюсь, что систему GP-G и ее работу воочию мы сможем вскоре продемонстрировать нашим клиентам на одной из грядущих выставок в России.

В целом, выставка в Базеле была, как обычно, очень познавательна и полезна с точки зрения технологической поддержки для нашей ювелирной промышленности.

Установка GP-G

ШЛИФОВКА И ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ ПОЛИРОВКА ДЛЯ ВСЕХ ТИПОВ ЛИГАТУРНЫХ СПЛАВОВ ЗОЛОТА

Высококачественная автоматическая шлифовка и полировка, безукоризненное повторение дизайна изделия, минимальная ручная обработка и очень низкая стоимость эксплуатационных расходов

Доля процесса шлифовки- полировки составляет основную часть в себестоимости изделия и, одновременно, приносит наибольшую составляющую потерь в ювелирном производстве.



ПРЕИМУЩЕСТВА GP-G

Качество и конкурентоспособность	+
Свобода в выборе дизайна изделия	+
Издержки производства	—
Производственные потери	—
Гарантия сохранности металла	+

GP-G — ЭТО:

Возможность обработки до 26 тяжелых колец на стандартном держателе





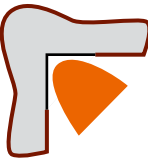

Усредненный цикл обработки около 30 минут

Легкость программирования процесса обработки на сенсорном ЖК-дисплее

Встроенная память для 100 различных программ обработки

Сигнализация окончания цикла обработки

НЕКОТОРЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПО СРАВНЕНИЮ
С МЕХАНИЧЕСКИМИ ШЛИФОВАЛЬНЫМИ
И ПОЛИРОВАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

Механические системы	PMG
 Округляет грани	 Следует строго по форме изделия
 Не шлифует вогнутые микро-поверхности	 Следует строго по форме изделия
 Не обрабатывает в углах	 Лучше степень проникновения в углах

Обработано после выборочной ручной шлифовки



Белое золото 585°



Желтое золото 585°

ДРУГИЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Отсутствие взаимного столкновения обрабатываемых изделий.
Отсутствие изгибания изделий
Допускает обработку тяжелых изделий
Допускает обработку кольца после процесса сборки
Допускается совместная обработка тяжелых и легких изделий
Процесс обработки не воздействует на непроводящие материалы (камни, эмали, защитные лаки и т.п.)

МАТЕРИАЛЫ

Компаунд	Арт. КА012400
Пластиковые тела	Арт. КА016500

ВЕШАЛКИ

GP 2 мм- 13 с крюками	КА012300
GP 2 мм стержень и крюк	КА012390
GP для пуссет	КА012310



ОПИСАНИЕ ПРОЦЕССА GP-G



ХАРАКТЕРИСТИКИ

Электрическая мощность	Вт	1100
Потребляемая мощность	Вт	800—1100
Вес установки	кг	90
Вес расходных материалов	кг	25
Размеры без промывочной ванны	см	88,5x58,5x65,5
Размеры с промывочной ванной	см	88,5x72x65,5

СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ ШЛИФОВАЛЬНЫМИ
И ПОЛИРОВАЛЬНЫМИ СИСТЕМАМИ

ПРОЦЕССЫ	МЕХАНИЧЕСКИЕ	ГАЛЬВАНИЧЕСКИЕ	УСТАНОВКА GP-G
Шлифовка	Выполняется в 2 этапа	Не используется	Один этап обработки
Самое мелкое зерно	500	Не используется	Микрошлифовка
Точность шлифовки изделия	Не шлифует области, где нет контакта с абразивными телами, минимальный размер 10x10 мм, а также вогнутые или внутренние поверхности. Удаляет острые грани на изделиях	В целях шлифовки не используется	Не шлифует области, где нет контакта с телами 1,5x2,5 мм стандартного размера (возможно применение тел более меньшего размера). Точность шлифовки выше, чем при ручной обработке, так как размер и форма инструмента воздействует на поверхность изделия в полной мере
Полировка	Выполняется в два этапа с различными пастами	Необходима полная предварительная шлифовка. Очень эффективна для поверхности внутри изделий. Выявляет скрытые дефекты	
Продолжительность	Около 6 часов	Несколько секунд	От 10 до 60 минут
	Существует вероятность столкновения изделий	Без проблем	Без проблем
Ручное глянцеование	Требуется	Требуется	Требуется
Обработка коле в собранном виде	Не рассматривается	Без проблем	Без проблем
Стоимость расходных материалов	Высокая	Средняя	Низкая

СЪЕМ В ПРОЦЕССЕ ОБРАБОТКИ НА УСТАНОВКЕ GP-G

От 0,5 до 5% от веса изделия
Величина съема металла зависит от соотношения поверхности и веса (чем больше поверхность, тем выше съем) а также от качества поверхности изделия до начала процесса обработки
Практически все потери могут быть восстановлены, так как они осаждаются на катоды или присутствуют в электролите установки

ООО «ПРОМТЕХ»
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д. 25, офис 508
Тел./факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48
www.promtehspb.ru

С Днем рождения!

- 1 мая

Харитов Алексей Сергеевич, заместитель генерального директора СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
- 6 мая

Шиянова Маргарита Ивановна, заместитель генерального директора компании «Русское Золото»
- 17 мая

Бонецкий Антон Леонардович, генеральный директор компании «Кристалит Корп»
- 17 мая

день рождения лучшего друга Ю. Василенко и В. Коробкина
- 17 мая

Мельникова Александра Владимировна, генеральный директор компании «Ардос-СПб»
- 19 мая

Николаев Леонид Степанович, директор ювелирного завода «Золото Якутии»
- 28 мая

Поляков Владимир Григорьевич
- 28 мая

Ахмедов Евгений Газанфарович, генеральный директор компании «Каст»
- 29 мая

Рыбаков Александр Владимирович, президент компании «Росювелирэкспо»
- 30 мая

Ковальская Зоя Сергеевна, директор департамента ДМС СК «БЕЛОКАМЕННАЯ»
- 1 июня

Кац Анатолий Михайлович, директор «Ювелирного Дома «Садко»
- 2 июня

Лучшая сотрудница Вовы Горбачева Мария Анатольевна
- 3 июня

Андрей Федоров, генеральный директор компании «Пирамида»
- 4 июня

Чарторыйский Виталий Павлович, генеральный директор компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
- 18 июня

Скандаков Дмитрий Егорович, генеральный директор компании «МЮЗ «Элит»
- 18 июня

Никитин Айсен Евгеньевич, заместитель генерального директора ОАО «Золото Якутии», директор филиала ОАО «Золото Якутии» в Москве
- 20 июня

Плотников Игорь, генеральный директор компании «Бриллианс»
- 27 июня

Докучаев Сергей Александрович, генеральный директор компании «Русские самоцветы»
- 29 июня

Лопато Марина Николаевна, заведующая сектором металла и камня отдела западноевропейского искусства Государственного Эрмитажа

Знак отличия



Известный художник-гравер Сергей Иванович Квашнин родился в г. Шахунья Нижегородской области в 1955 году. В настоящее время он известен не только как художник-гравер, гравер по штампам, но и как проектировщик ювелирного инструмента: различные станки, вальцы, лобзики и штихели являются фирменной продукцией мастера. ...А начиналось все с художественной школы в г. Шахунья. Он до сих пор помнит своего преподавателя — художника-гравера Валерия Лаврентьевича Торопова (ныне Заслуженный деятель искусств), который и подтолкнул Сергея к этой профессии. По окончании школы он поступил в Павловское художественное училище на специальность «гравер», где учился с 1971 по 1974 год и окончил его с отличием. Именно в школе и училище была заложена база фундаментальных знаний по многим предметам. Например, глубокие знания по такому предмету, как черчение, в дальнейшем очень помогли становлению Сергея Ивановича как профессионала своего дела и позволили создавать инструменты и штампы. Рисунок преподавал Иван Федорович Гришаев — художник от Бога.

После окончания училища с 1974 по 2000 год работал гравером на Кировском электромашиностроительном заводе им. Лепсе. Именно в этот период появились первые разработки самого разнообразного инструмента, среди которых был и ювелирно-граверный. С. И. Квашнин во время работы на заводе с 1980 по 1985 учился и окончил художественно-графический факультет Костромского государственного педагогического института. С глубоким уважением вспоминает преподавателя

На фото: председатель Законодательного собрания Кировской области Владимир Александрович Васильев, глава города Кирова Владимир Васильевич Быков, заместитель председателя Мемориального фонда К. Фаберже, уполномоченный Валентин Васильевич Скурлов, Сергей Иванович Квашнин и депутат Законодательного собрания Кировской области Николай Федорович Ануфриев

профессора, доктора наук, Заслуженного деятеля искусств Николая Александровича Короткова.

Уже в 1990 году Сергей Иванович представил свой инструмент на выставке ремесел и увидел интерес к нему. Фактически он стал первым, кто начал производство ювелирно-граверного инструмента, приспособлений, оборудования. В 1993 году стажировался в двух ювелирных фирмах в Греции, в результате чего у него возрос еще больший интерес к своей профессии и открылись горизонты для дальнейшего роста. Основной вид деятельности, которым занимается художник уже 19 лет, — это штампы. Миллионы женщин носят украшения, которые были изготовлены с использованием его штампов. Стиль мастера узнаваем и в культовых ювелирных изделиях — крестах, ладанках и многих других. Запатентованным инструментом пользуются многие ювелиры, так как он отличается неоспоримым качеством, благодаря которому мастер приобрел колоссальный авторитет у специалистов. В недавнем прошлом известный художник-гравер был награжден Почетным знаком — орденом Карла Фаберже за выдающиеся достижения в разработке новых технологий и вклад в развитие российского ювелирного искусства.

На сегодняшний день Сергей Иванович — участник многих российских и международных ювелирных выставок. Он сотрудничает с большим количеством ювелирных фирм, как в России, так и за рубежом. Сергей Иванович не хочет останавливаться на достигнутом. В настоящее время мастер исполняет по собственному проекту почетный знак — цепь руководителя города Кирова и орден «За заслуги города Кирова».

Юбилейное



14 мая генеральному директору ОАО «Красцветмет», заслуженному металлургу России Игорю Владимировичу Тихову исполняется 50 лет. Прекрасный возраст для мужчины — десять «пятерок» в аттестате человеческой зрелости, время сдержанно (а как еще проявляют эмоции настоящие мужчины?) порадоваться результатам прожитого — и вперед! Не время долго рассуждать, ведь работы еще непочатый край!

Биография любого человека — это еще и его личная география. У Игоря Владимировича она крутая: от тихого провинциального зеленого городка Павлово-на-Оке, где прошло детство, через обе столицы России: Москву и Санкт-Петербург с их знаменитыми вузами — и в Норильск. Там, на горно-металлургическом комбинате молодой специалист Тихов начинал когда-то с должности старшего диспетчера, вырос до заместителя главного инженера по производству драгметаллов.

А потом — новая стрелка жизненного маршрута — в Красноярск, возглавлять завод цветных металлов.

Между прочим, именно при Игоре Владимировиче Красцветмет стал производить прекрасные ювелирные изделия из палладия, вернув этому металлу его заслуженную славу и сделав его модным, начал продвигать свои ювелирные бренды. А еще — получил сертификат Лондонской биржи, подтверждающий факт признания качества продукции завода из серебра. Имя же гендиректора Тихова вошло в Национальную энциклопедию личностей, его назвали одним из самых эффективных менеджеров России...

Редакция журнала от души поздравляет Игоря Владимировича с юбилеем и желает ему всех благ, новых изобретений, новых идей, новых дорог, новых успехов и новых признаний этих успехов. Ну конечно — новых! А каких еще успехов можно пожелать человеку, их давно и прочно достигших?



И для кого не секрет, что за ювелирными изделиями нужен регулярный уход. Украшения, которые мы носим, подвержены воздействию окружающей среды, на них губительное влияние оказывают:

- йод и его соединения;
- хлор и его соединения;
- соли ртути и меди;
- высокие температуры;
- пот и индивидуальная кислотно-щелочная среда человека;
- уличная пыль;
- повышенная влажность;
- контакт с парфюмерными средствами;
- и еще масса веществ, в контакте с которыми мы живем.

Все это приводит к тому, что изделия загрязняются и теряют блеск.

Профессионалам известно, что ювелирные изделия необходимо чистить хотя бы один раз в месяц, и тут возникает вопрос — ЧЕМ?

На сегодняшний день существует очень большое количество рецептов чистки украшений в домашних условиях. Рассмотрим некоторые из них.

Самым распространенным способом чистки является мыльный раствор с добавлением нашатырного спирта или без него.



На втором месте кипячение изделий в содовом растворе или в средствах типа «Фейри».

Далее следует стиральный порошок, зубные щетки, замачивание в воде с очищенным картофелем, протирка луковым соком, губной помадой, золой и даже замачивание в кока-коле. К примеру, цепочки рекомендуется чистить в бутылках с мыльным раствором, потряхивая их в течение некоторого времени. Позолоту предлагается чистить яичными белками (яичные белки смешивают с щавелевой водой). И верхом изобретательности являются советы с использованием сернокислого натрия, растворенного в воде. Для сохранности серебряных изделий на них рекомендуют нанести тонкий слой жидкого раствора коллоидума, раствор гипосульфита, применяемого фотографами, смеси магнезии с нашатырным спиртом и прочее, и прочее, и прочее.

При этом известно, что камни обладают разной твердостью, степенью восприимчивости к кислотам, жиру и другим воздействиям, поэтому нужно очень внимательно относиться к выбору чистящего средства для мягких камней. Некоторые камни нельзя чистить ультразвуком во избежание появления в них внутренних трещин и повреждений.

Альтернативой всем вышеупомянутым способам являются профессиональные средства для чистки ювелирных изделий, иными словами, ювелирная косметика.

ДАВАЙТЕ ПРАВИЛЬНО УХАЖИВАТЬ ЗА ДРАГОЦЕННОСТЯМИ!

DANIALIS ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СРЕДСТВО ДЛЯ ЧИСТКИ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ!

*Новое-это хорошо
протертое старое!*



Салфетка для чистки изделий из золота.
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями: бриллиант, рубин, сапфир, аметист, бирюза и пр. С осторожностью использовать для изделий с мягким и камнями. Раствор абсорбирует на себя грязь в труднодоступных местах.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Средство для чистки ювелирных изделий из золота/серебра.
Не содержит аммиак, можно работать без перчаток.
Минимальная партия — 9 шт. (1 коробка).
Стоимость 1 флакона — 80 руб.



Салфетка для чистки изделий из серебра.
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Хорошо чистит изделия с твердыми камнями. С осторожностью использовать для изделий с мягкими камнями и чернением.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.



Салфетка для чистки ювелирных изделий «Универсальная».
Одной салфеткой можно почистить 20 изделий!
Предназначена для чистки не очень грязных изделий из золота и серебра.
Стоимость 1 шт. — 17 руб.
Минимальная партия 100 шт.

Профессиональное средство для чистки прилавков и витрин.
Содержит ингредиенты, создающие антибликовое покрытие. Без аммиака.
Комплект: флакон с триггером (500 мл) + салфетка из микрофибры.
Стоимость комплекта — 200 рублей.



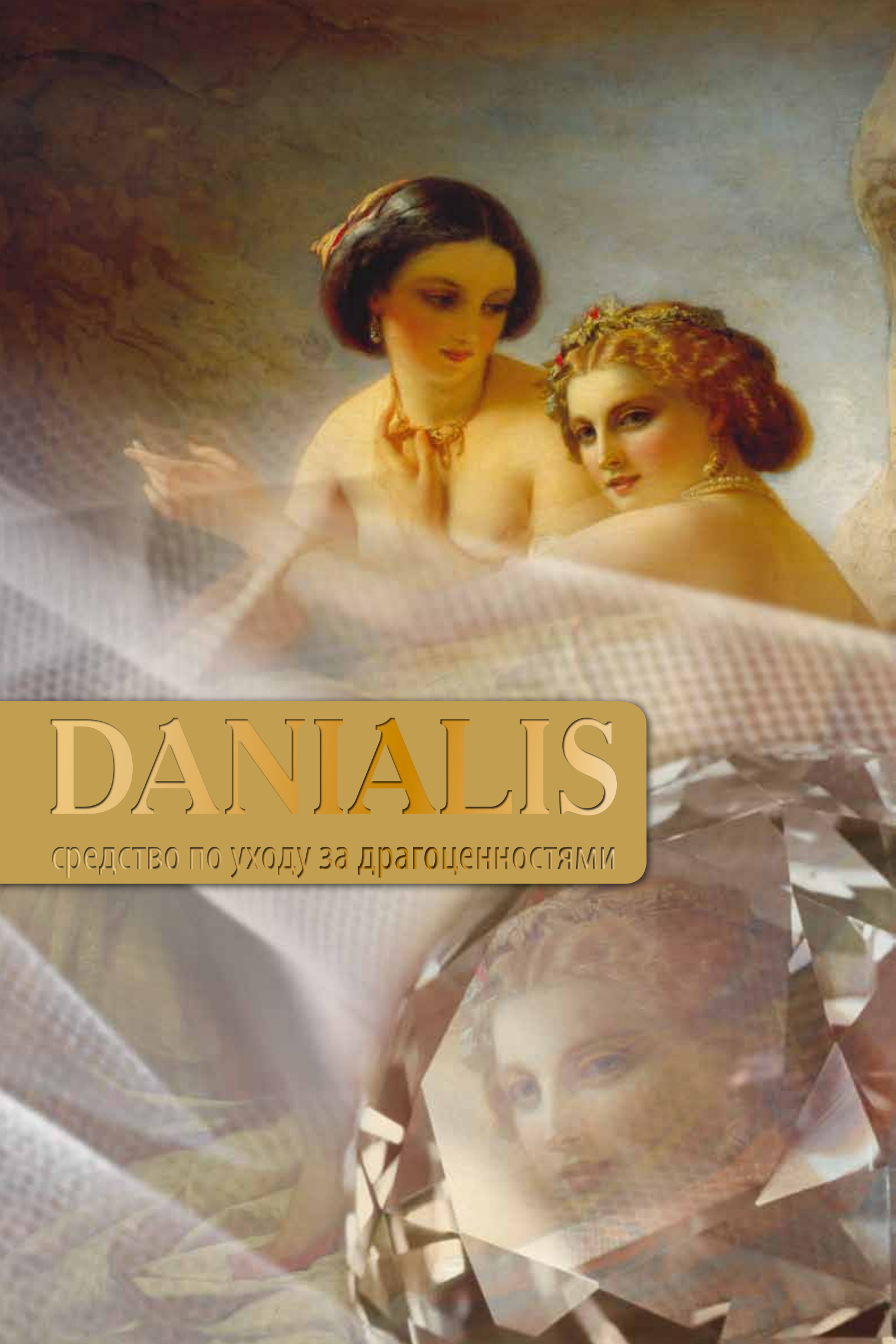
На территории РФ торговая марка зарегистрирована — ООО «РА«Русский Ювелир». Продукция имеет все необходимые сертификаты, предусмотренные законом РФ. Поставка продукции производится со склада в Санкт-Петербурге и Москве.
По вопросам оптовых поставок: ООО «РА «Русский Ювелир» (ТМ «Danialis») 199034, Санкт-Петербург, В.О., 16-я линия, д. 7
т./ф.: +7 (812) 327-75-65/66, +7 (812) 328-05-51/61 e-mail: suv@russianjeweller.ru

Дилеры

Москва: ООО «КЛИО» 119991, Москва, Ленинский пр., д. 6, тел./факс: +7 (495) 237-39-96, 237-48-42, 237-67-66

Санкт-Петербург: ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» ул. Цветочная, д. 25, офис 508, тел./факс: +7 (812) 718-76-02, 336-39-48

Республика Беларусь: РАУП «Гомельское ПО «Кристалл» 246042, г. Гомель, ул. Черниговская, 22 б, тел. +375 (232) 37-72-17, тел./факс +375 (232) 39 01 85



DANIALIS

средство по уходу за драгоценностями